

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 23

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français**

**Milestone 2015:
Die Teilnahme-
bedingungen
finden Sie auf**

htr-milestone.ch



unbeirrt

setzt sich Jörg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, dafür ein, dass der Nationalrat mehr Geld spricht.

Seite 3

zögerlich

geben sich die Berner Hoteliers, wenn es darum geht, die Möglichkeiten zur Befreiung der CO₂-Abgabe auszuschöpfen.

Seite 2

optimiert

wird aktuell der geplante Zürcher Ableger von Motel One - er soll zu einem der grössten Hotels in der Schweiz werden.

Seite 5

erregend

für alle Sinne kocht Jozef Youssef - sein multisensorisches Esserlebnis sorgt in London für Furore.

Seite 20

Neue Benchmarkstudie zu Social Media

Schweiz muss aufholen

Im Social-Media-Vergleich schneiden hiesige Tourismusorganisationen mager ab.

SABRINA GLANZWANN

Deutlich kleinere Communities und eine tiefere Interaktionsrate mit Fans und Followern auf Facebook, Instagram und Co.: Die Ergebnisse der soeben publizierten, neuen Benchmarkstudie des Walliser Tourismus-Observatoriums zeigen, dass Schweizer Tourismusorganisationen im internationalen

Vergleich kräftig aufholen müssen. Das ist umso wichtiger, weil heute Social-Media-Plattformen als zentrale Inspirations- und Informationsquellen bei der Reiseplanung gelten - laut einer aktuellen Google-Studie noch vor Suchmaschinen und Bewertungsplattformen. Mit den tiefen Werten für die untersuchten Kennzahlen hat

auch zu tun, dass hierzulande nach wie vor wenig Marketingmittel speziell in Social Media gesteckt werden: Im Schnitt sind es jährlich 200 Franken. Der Artikel zur Studie ist der Auftakt zur neuen Seite «Online & Technik», wo wir ab sofort wöchentlich aktuelle Themen in diesen Bereichen aufgreifen. **Seite 17**

Kommentar

Nach der Kritik an ST: Nun hat Jürg Schmid das Wort.



GERY NIEVERGELT

Wie soll der Schweizer Tourismus gefördert werden? Und was darf es kosten? Die Währungsfrage, die unsere Branche besonders trifft, fordert Leistungsträger, Vermarktern und Politikern überzeugende Antworten ab.

Regelmässig haben wir dieses Themenfeld in den letzten Wochen beachtet. Zu Wort kamen Exponenten wie Professor Christian Lässer, Politiker Ruedi Noser oder der Unternehmer Nick Hayek. Sie alle äusserten - von unterschiedlicher Warte aus und verschieden im Tonfall - auch Kritik an der Marketingstrategie von Schweiz Tourismus. ST steht derzeit besonders im Fokus. Die Vermarktungsorganisation fordert vom Bund, den Beitrag für die Periode 2016 bis 2019 auf 270 Millionen Franken zu erhöhen. Der Nationalrat wird voraussichtlich in der kommenden Woche als Erstrat darauf eintreten.

In dieser htr hat nun ST-Direktor Jürg Schmid das Wort. Im Interview auf Seite 3 antwortet der Marketingprofi seinen Kritikern und gibt sich hinsichtlich des anstehenden politischen Entscheids trotz schlechter Ausgangslage nicht geschlagen. In der Öffentlichkeit, so Schmid, würden die Folgen der Frankenstärke gerade für den Tourismus im alpinen Raum unterschätzt. Und ST hat ja auch gute Argumente für eine Erhöhung der Mittel. Nahmärkte zum Beispiel sind mit Massenmarketing nicht mehr wirksam zu bearbeiten. Erfolgversprechender ist differenzierendes Präzisionsmarketing. Und das kostet mehr Geld.

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
online & technik	17
dolce vita	18-20



ANZEIGE

«World's 50 Best Restaurants»

Die Besten mit Licht und Schatten

Seit Montag ist klar: Die drei Brüder Joan, Josep und Jordi Roca aus Girona haben es mit ihrem «El Celler de Can Roca» erneut auf Platz 1 der «World's 50 Best Restaurants» geschafft. Die Jury zeigt sich ein weiteres Mal begeistert: «Ein kulinarisches Erlebnis, bei dem traditionelle katalanische Zutaten mit einer ausserordentlichen Vielfalt von Zubereitungsverfahren kombiniert werden, die Sinne, Emotionen und Erinnerungen anregen - sei es über stimulierende Gerüche, Geschmacksexplosionen oder optische Täuschungen».

Die Verleihung war dieses Jahr jedoch auch von kritischen Stimmen begleitet. Nicht nur, dass vor Kurzem die Website «Occupy 50 Best» aufgeschaltet wurde, auch protestieren mittlerweile gar prominente Starchefs gegen die «sexistische, undurchsichtige und selbstgefällige» Liste. **sag/bf Seite 9 und 19**



Ebenso eigenwillige wie ideenreiche Sieger: Joan, Josep und Jordi Roca (v.l.) aus Girona.

2/3

Choice Hotels

Forsche Expansionsstrategie in Europa

Die amerikanische Franchise-Hotelkette Choice Hotels will bis im Jahr 2020 die Anzahl ihrer Hotels in Europa auf rund 600 verdoppeln. In der Schweiz, wo es momentan drei Choice Hotels gibt, «wären 15 bis 20 Hotels ideal», sagt Isabelle Rochelandet, Vize-Präsidentin Choice Hotels Westeuropa, im Interview. **lb/bf Seite 9**

Innovation und Wissenstransfer

Fremde und vertraute Richter

Letzte Woche hat in Saas-Fee der Milestone Innovation Day stattgefunden. Er war denselben Fragen gewidmet wie der «fokus» dieser Ausgabe: Wie innovativ ist die Tourismusbranche? Und wie kann sie mögliche Defizite beheben? Von inner- und ausserhalb der Branche sind die Antworten recht einhellig und eher kritisch ausgefallen. Aber keineswegs entmutigend. Peter Stähli ist als CEO des Swiss Economic Forum nicht

Teil der Branche, aber bestens mit ihr vertraut. Im Interview auf Seite 11 stellt er gerade der Hotellerie bei der Verbesserung bestehender Prozesse und Produkte ein gutes Zeugnis aus. Bahnbrechende Innovationen gelangen aber selten, weil der Austausch mit anderen Branchen zu wenig gepflegt werde. Ein «fremder Richter» ist auch der 20-jährige Philipp Riederle, der in Saas-Fee die Generation Y erklärte und kritisierte, dass

die Branche deren Bedürfnisse noch zu wenig kenne. Mit den einstigen Milestone-Gewinnern Yvan Aymon, Stefanie Brüllhardt, Markus Busch, Hanspeter Schneider und Hans-Kaspar Schwarzenbach meinen auch vertraute Stimmen mehrheitlich, dass sich die Branche mit Neuerungen schwertue. Sie zeigen auf, wie Innovation dennoch möglich ist, und wie sie sich in der Branche verbreitet. **Seite 6 sowie 11 bis 14**

Lieferantensuche = hotelmarktplatz.ch

Über 700 Lieferantenadressen für Hotellerie und Gastronomie nach Branche, Ort oder Namen finden!

hotel **marktplatz.ch**

Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

Aus der Region

Berner Oberland
VJC konnte sich im Geschäftsjahr 2014 steigern

Im Geschäftsjahr 2014 konnte die Victoria-Jungfrau-Collection (VJC) die wichtigsten Kennzahlen gegenüber dem Vorjahr verbessern. Die Zahl der Logiernächte stieg um 5,6 Prozent auf 162.863. Die Zimmerbelegungsrate nahm von 50,5 auf 51,4% zu, und der Umsatz konnte um 3,6% auf 74,7 Mio. Franken erhöht werden. Unter dem Strich verbleibt ein Verlust von 0,483 Mio. Franken. VJC soll ganz in die Privatspäter- und Hotelgruppe Aavis integriert und zu einer Gesellschaft fusioniert werden. Der Name soll von Aavis in Aavis Victoria geändert werden.

Bern

Mehr Freizeitangebote für den Flughafen Bern

Am Flughafen Bern soll ein besseres Freizeitangebot mehr Kundschaft anlocken. Auch peilt Verwaltungsratspräsident Beat Brechbühl höhere Passagierzahlen im Linien- und Charterverkehr an. Derzeit fliegen jährlich knapp 200.000 Personen ab dem Belpmoos. Brechbühl will die Passagierzahlen wieder auf das Niveau von 2012 bringen, wie er in einem Interview mit der Zeitung «Der Bund» sagte. Damals zählte der Flughafen Bern 270.000 Passagiere. dst

Berner Hoteliers zögern

Auch die Berner Hotels sollen sich von der CO₂-Abgabe befreien lassen. Dazu hat die EnAW eine Gruppe «Hotellerie Bern» gegründet, aber mit noch wenigen Mitgliedern.

DANIEL STAMPLI

Zwei im Frühjahr in Bern und Thun von hotelieriesuisse durchgeführte Informationsveranstaltungen zur CO₂-Abgabebefreiung und Umsetzung des Grossverbraucherartikels im Kanton Bern haben gezeigt, dass viele Hotels – auch wenn sie nicht Grossverbraucher sind – die CO₂-Abgabe noch nicht zurückfordern. «Die Resonanz seitens der Hotellerie war gut», bilanziert Rochus Burtcher, Mitglied der Geschäftsleitung der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) nach dem Besuch der Veranstaltungen. In der Folge hat die EnAW eine Gruppe «Hotellerie Bern» gegründet, die sich im Aufbau befindet. Damit sollen die Hotels bei der Zielvereinbarung zur Rückerstattung der CO₂-Abgabe unterstützt werden. Dadurch werden gleichzeitig die Energiekosten reduziert. «Ein Anstieg der CO₂-Abgabe per 2016 ist absehbar, das Thema



Im Hotel Belvédère in Wengen können durch den Einbau von doppelverglasten Fenstern Energie und Kosten eingespart werden. zvg

Energie ein relevanter Kostenfaktor im Betrieb», ist Sonja Seiffert, Leiterin Nachhaltige Entwicklung bei hotelieriesuisse, überzeugt. Die Umsetzung des Grossverbraucherartikels ist gesetzliche Pflicht. Die Betriebe seien deshalb gut beraten, «jetzt die Thematik anzugehen, bei wirtschaftlich vertretbaren Massnahmen im Rahmen einer Zielvereinbarung

mitzureden, die Möglichkeiten zur Befreiung von der CO₂-Abgabe auszuschöpfen und die kommende Eingabefrist nicht zu verpassen». Ein Energiemanagement zur Senkung der Energiekosten rechnet sich in jedem Fall. «Auch kleinere Betriebe können Kosten sparen und von Förderprogrammen profitieren», so Sonja Seiffert. Damit die CO₂-Abgabe per 1. Januar 2016 für das Jahr 2015 zurückerstattet werden kann, muss das Gesuch beim Bund vor Ablauf der Frist vom 1. September eingereicht werden. Für die BKW Energie AG, Preferred Partner von hotelieriesuisse, steht derzeit die Unterstützung bei der Modellwahl beim Kunden im Rahmen des Grossverbraucherartikels bis Ende Juni im Vordergrund. In diesem Zusammenhang wird eine CO₂-Abgabebefreiung als Option geprüft.

das noch weitere Hotels zu den beiden Gruppen stossen werden.

Weniger optimistisch zeigt sich Beat Anneler, Geschäftsführer des Hotelier-Vereins Berner Oberland. «Es ist im Moment nicht davon auszugehen, dass sich weitere Betriebe aus eigenem Antrieb anschliessen. Bei den Grossverbrauchern wird sich wohl erst etwas bewegen, wenn der Kanton mit der Anwendung des Gesetzes Druck machen wird.» Es sei schon schwierig gewesen, die Hoteliers für die Infoveranstaltungen zu motivieren. Wieso das Interesse trotz aller Anstrengungen nicht besser geweckt werden konnte, sei nicht nachvollziehbar, so Anneler. Ähnlich ratlos ist Beatrice Imboden, Präsidentin des Regionalverbandes Hotellerie Bern+Mittelland. Auch sie hat keine plausible Erklärung für das bisher relativ geringe Interesse.

gesparen ein grosses Thema. «Parallel zum laufenden Betrieb wird in Massnahmen investiert, die auch unsere Energiekosten senken, so zuletzt in den Einbau von doppelverglasten Fenstern im Belvédère», so Amberg weiter. Von der Zusammenarbeit mit der EnAW erhofft sich der Wengener Hotelier mehr Systematik in seine Einsparungsmassnahmen.

Möglichkeiten für kleinere und grosse Hotelbetriebe

Die Betriebe, die sich von der CO₂-Abgabe befreien lassen wollen, haben dazu grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

Das KMU-Modell bietet ein Energie-Management für kleine und mittelgrosse Unternehmen, die keinen eigenen Energiebeauftragten haben, jährlich zwischen 100 und 1500 Tonnen CO₂ ausstossen und weniger als 1 Mio. Franken für Energie ausgeben. Der Einstieg lohnt sich gemäss Energie-Agentur der Wirtschaft schon ab jährlichen Energiekosten von 20.000 Franken. Das Energie-Modell deckt die Ansprüche von mittleren und grossen Unternehmen mit jährlichen Energiekosten von über 500.000 Franken und komplexen Energie-Management-Prozessen ab. Im Energie-Modell werden die Unternehmen von einer Fachperson begleitet.

Kleine Betriebe mit einem CO₂-Ausstoss unter 100 Tonnen können sich mit anderen Betrieben zu einer Gruppe zusammenschliessen und so beim Energie-Modell mitmachen.

Hoffen auf grössere Teilnehmerzahl

«Wir stehen noch am Anfang, doch ist es begrüssenswert, dass sich in der Berner Hotellerie diesbezüglich etwas bewegt», so Rochus Burtcher von der EnAW. Allerdings machen noch relativ wenige Hotels mit. In der Energiemodell-Gruppe für Grossverbraucher sind es derzeit drei Hotelbetriebe, beim KMU-Modell deren sechs, wie EnAW-Berater Beat Nussbaumer erklärt, welcher die Gruppen betreut. «Ich bin erstaunt, dass es nicht mehr sind, ich ging eigentlich von dreissig bis vierzig Betrieben aus», sagt Nussbaumer. Er hofft,

Optimierte Systematik bei den Einsparungsmassnahmen

Eine Art Vorreiter unter den Hoteliers im Kanton Bern ist Peter-John Amberg, Mitglied der Geschäftsleitung der Wengen Classic Hotels. Diese Hotelgruppe mit drei Betrieben nimmt seit 2013 am KMU-Modell der EnAW teil. Vom Grossverbrauchermodell des Kantons Bern und der nationalen CO₂-Abgabe hat sich die Gruppe in den nächsten Jahren grosse Energieeinsparungen zum Ziel gesetzt. «Alleine im Hotel Silberhorn erhalten wir eine monatliche Stromrechnung mit einem fünfstelligen Betrag», so Amberg. Entsprechend sei Ener-

hotelbildung.ch
hotelieriesuisse

Herzliche Gratulation!
Diplomierte der Hotelfachschule Thun –
Diplomfeier vom 29. Mai 2015

Aebischer Manuel, Kaiseraugst	Kropf Anita, Ittigen
Berger Nora Maria, Disentis/Mustér	Kunz Angela, Thun
Bozkurt Özen, Basel	Leimgruber Yves, Eiken
Bracher Ingrid, Biel	Mejinin Maxim, Weil am Rhein
Briante Ricardo, Bern	Moser Franziska, Bönigen
Burla Nadine, Oberwil	Nägeli Gabriela, Hasliberg Goldern
Cecini Laura, St. Moritz	Peter Damaris, Burgdorf
Dahinden Manuela, Weggis	Petric Ilija, Steffisburg
De Martin Livia, Unterseen	Pieren Michèle, Bern
Dubler Sybille, Gerzensee	Raess David, Alpnach-Dorf
Etter Sebastian, Meiringen	Raess Jonas, Alpnach-Dorf
Gabriel Linda, Emmenbrücke	Rüeger Vera, Richigen
Gerber Christine, Trubschachen	Rüeggesser Erika, Wabern
Grossen Diana, Grünen	Schmidt Regula, Biglen
Hess Mandy, Thun	Schnabl Daniel, Wengen
Hofer Mario, Basel	Schüttel Dimitri, Thun
Hügli Dominique, Urtenen-Schönbühl	Sigrist Nicole, Burgdorf
Imboden Stefanie, Zermatt	Skinner Eileen, Basel
Imholz Leandra, Ennetbürgen	Tisch Michèle Aline, Langnau a. A.
Jäger Patrick, Thun	Waller Marcia, Beromünster
Jordi Helen, Olten	

hotelieriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 42 62
bildung@hotelieriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

hotelfachschule thun
soul, passion & system

hotelieriesuisse
Swiss Hotel Association

Ständerat will Schneesport fördern

Die Schweizer Bevölkerung soll dazu animiert werden, wieder mehr Schneesport zu betreiben: Das fordert nach dem Nationalrat nun auch der Ständerat.

Als wichtiges Signal bezeichnet Ole Rauch, Geschäftsführer der Schneesportinitiative Schweiz, den Entscheid des Ständerats, den Schneesport zu fördern. Die kleine Kammer hat am Montag eine abgeschwächte Form der Motion «Schneesport-Offensive» von Dominique de Buman, CVP-Nationalrat und Präsident des Schweizer Tourismus-Verbands (STV), überwiesen. Der Bundes-

rat erhält damit den Auftrag, laufende Bemühungen wie beispielsweise die Aktivitäten des Vereins Schneesportinitiative zu unterstützen. «Klar wäre aus meiner Sicht der Grundgedanke von Dominique de Buman, Schneesportlager für obligatorisch zu erklären, das Sahnehäubchen gewesen», führt Ole Rauch aus. «Das wäre in unserem föderalistischen Bildungssystem aber wohl nicht gut angekommen.»

Auch die Forderung nach drei nationalen Schneesportzentren hat der Ständerat aus der Motion gestrichen. «Im Bereich Schulen und Klassenlager sind Schneesportzentren aber gar nicht so wichtig», hält Ole Rauch dazu fest. «Ein Schneesportzentrum

richtet sich eher an Leistungssportler von Winterdisziplinen – ähnlich wie Maglingen und Tenero, die für Leistungsträger von Sommerdisziplinen bestimmt sind.» Für Rauch ist klar, dass Klassenlager auch künftig flächendeckend in den verschiedenen Wintersportgebieten organisiert werden.

Einen Vorentscheid bezüglich Schneesportzentrum hat der Bundesrat übrigens letzte Woche gefällt. Er schlägt den Standort Lenzerheide (GR) vor. Das führte im Wallis mit der Kandidatur Fiesch bereits für riesige Enttäuschung. Die Urner rechnen sich mit Andermatt aber weiterhin gute Chancen aus. Der definitive Entscheid steht noch aus. tl

Jürg Schmid gibt sich unbeirrt und kämpferisch: Der Direktor von Schweiz Tourismus über keimende Kritik und die Hoffnung, dass der Nationalrat in diesen Tagen doch noch mehr Geld spricht.

ALEX GERTSCHEN

Jürg Schmid, die vorbereitende Kommission des Nationalrats hat Ihren Antrag abgelehnt, den Beitrag an Schweiz Tourismus (ST) für die Periode 2016 bis 2019 auf 270 Mio. Franken zu erhöhen. Haben Sie damit gerechnet? Ja, das habe ich.

Warum?
Aus den Fragen am Hearing habe ich geschlossen, dass die Finanzen die Tourismuslage überlagern. Viele Kommissionsmitglieder haben Verständnis für die Branche und schätzen die Arbeit von ST. Aber eine Mehrheit will keine zusätzlichen Ausgaben.

Nimmt dies den bevorstehenden Entscheid im Plenum vorweg?
Es zeichnet sich so ab, leider. Aber wir werden kämpfen.

Wie wollen Sie zusätzliche Parlamentarier überzeugen?
Ich glaube, dass allgemein – auch in der Öffentlichkeit – die Folgen der Frankenkrisis für den Tourismus im ländlich-alpinen Raum unterschätzt werden. Man verweist auf die nationale Logiernächte-Entwicklung und sagt: «Die Branche schlägt sich gar nicht so schlecht!»

Das tut sie nicht?
Das Problem ist, dass die eingetretenen und erwartenden Einbrüche in den Bergen von der guten Entwicklung in den Städten überdeckt werden. Erst letzte Woche hat das KOF prognostiziert, dass die Logiernächte in den Kantonen Graubünden und Wallis in den nächsten zwei Jahren um fünf bis sieben Prozent zurückgehen werden. Und das nach den Rückgängen der letzten Jahre! Die Lage ist ernst.

Der Präsident der vorbereitenden Kommission, FDP-Nationalrat Ruedi Noser, hat in der HT gesagt, dass die peripheren Regionen mit Start-ups Arbeitsplätze schaffen müssten.
Ruedi Noser ist ein IT-Unternehmer. Vor meiner Zeit bei ST habe ich selber in der Branche gearbeitet und viel Zeit im Silicon Valley verbracht. Die Cracks suchen eine Community, die Nähe zur Wissenschaft und ein vielfältiges Angebot, wie es in der Regel nur Städte bieten. Periphere Regionen werden die Arbeitsplätze im Tourismus nicht leicht anderweitig ersetzen können.

Ist das Ihr Schlüsselargument?
Wir sagen, dass wir mit zusätzlichen Geldern die Folgen des Nachfrageschocks echt abdämpfen könnten. Und darum geht es: Den Strukturwandel gibt es in der Schweiz seit 20 Jahren, wie es ihn auch bei anderen First Movers im Tourismus gibt. Denken Sie an die italienischen Badedestinationen. Aber was wir seit der Frankenaufwertung erleben, ist ein Nachfrageschock. Von diesem sind erstmals auch qualitativ gute Hotelbetriebe betroffen, die den Strukturwandel grundsätzlich gut überstehen würden.

Sie spüren vonseiten der Politik keine Skepsis an der Wirksamkeit von ST?
Dass Tourismusmarketing entscheidend ist, wird nicht infrage gestellt. Eine umfassende Wirkungsmessung hat den Effektivitätsnachweis erbracht. Darüber sind die Parlamentarier auch vom Seco informiert worden.

Stimmt Ihre Aussage vom Februar nach wie vor, dass ST mit 270 statt 240



Die jüngste Frankenstärke gefährdet laut Jürg Schmid, dem Direktor von Schweiz Tourismus, erstmals auch qualitativ überzeugende Hotelbetriebe.

«Würde mich sorgen, gäbe es keine Kritik»

Mio. Franken für die Periode 2016-2019 pro Jahr 1,5 Mio. zusätzliche Logiernächte beeinflussen könnte?
Die damals vorgestellten Szenarien gelten nach wie vor. Mit dem zusätzlichen Geld könnten wir gerade Europa wirksamer bearbeiten. Die neuen Märkte sind für die Medien ein sexy

Thema, aber wir müssen uns bewusst sein: Auf die Märkte können wir nicht verzichten. Wir müssen an ihnen dran bleiben, aber mit einem neuen, einem Premium-Ansatz, wir müssen uns bewusst sein: Auf die Märkte können wir nicht verzichten. Wir müssen an ihnen dran bleiben, aber mit einem neuen, einem Premium-Ansatz,

Lassen sich mit einer Fokussierung auf das Luxus-Segment die Betten füllen?
Premium heisst nicht Luxus, sondern «best in class». Das heisst, dass man in einem bestimmten Segment der Beste sein muss. Ein Beispiel dafür sind die Jugendherbergen: Sie können in ihrem Segment die wohl höchsten Preise verlangen, weil sie «best in class» sind. Luxus bieten sie deswegen nicht an.

Warum erfordert dieser Premium-Ansatz mehr Mittel?
Weil er Präzisions- statt Massenmarketing bedeutet. Marketing mit der Schrotflinte ist günstiger. Wir möchten in den Nahmärkten ausgewählte Nachfragesegmente viel gezielter

ansprechen. Mit der Grand Tour of Switzerland sprechen wir etwa erlebnis- und genussuchende Individualreisende an. Das erfordert Produktentwicklung, Marketingkönnen und viel Geld.

Was entgegnen Sie jenen, die kritisieren, dass die Schrotflinte überhaupt noch im Waffenschrank von ST steht?
Damit wird ja die Image- oder Markenpositionierungswerbung kritisiert. Man muss Werbung immer in ihrer Zeit beurteilen. Heute lachen wir über manches, was einst völlig angebracht war. Und Markenpositionierungswerbung ist fast bis heute richtig gewesen. Aber morgen schon wird sie es nicht mehr sein. Dem tragen wir Rechnung, indem wir uns auch organisatorisch fundamental neu aufstellen.

Sie verzichten künftig auf Imagewerbung?
Wir erleben einen Paradigmenwandel, weg vom Mood- und Imagemarketing hin zum Erlebnismarketing. Wir müssen das Angebot in zielgruppengerechte Geschichten packen, User generated Content produzieren

und diesen in neue und traditionelle Kanäle tragen. Aber man mache sich nichts vor: Inhalte alleine reichen nicht! Ihre Distribution kostet, Facebook und die anderen wissen, wie Geld zu machen ist. Sehr wenige Storys sind so gut, dass sie sich von alleine verbreiten.

Woraus besteht die Reorganisation?
Wir sind mittendrin und werden sie bis Ende Jahr abschliessen. Konkreteres kommunizieren wir noch nicht.

Zurück zur Budgetdebatte: Bisweilen wird gefordert, ST solle die knappen Mittel nur im Ausland einsetzen.
Ich bin anderer Meinung. Erstens haben wir den gesetzlichen Auftrag, den Binnenmarkt zu bearbeiten. Zweitens drängt die ausländische Konkurrenz seit dem Frankenschock vehement in die

«Einem Unternehmer wie Nick Hayek muss man zuhören, aber seine Aussage stimmt in dieser Vereinfachung nicht.»

Schweiz, um unsere Kaufkraft abzuschöpfen. Regionen und Destinationen könnten dem alleine zu wenig entgegensehen. Und drittens gibt es überregionale Erlebnisse und Partnerschaften, für die es einen nationalen Akteur braucht: das Veloland, die Grand Tour of Switzerland, die Naturpärke oder die Zusammenarbeit mit dem öV.

Swatch-Group-Chef Nick Hayek hat in der HT kritisiert, das ST-Marketing bilde die Vielfalt der Schweiz nicht ab.
Wenn ein erfolgreicher Unternehmer wie Nick Hayek etwas sagt, muss man zuhören. Aber seine Aussage stimmt in dieser Vereinfachung nicht. Denn es kommt auf die Märkte an. Grundsätzlich gilt: je weiter weg, umso mehr Cliché. Mit Heidi alleine in Deutschland zu werben, wäre fatal bis peinlich. Da bieten wir die volle Vielfalt.

Dass ST gerade die urbane Schweiz vernachlässigt, meinen auch andere.
... und die Bergregionen sagen uns, dass wir mittlerweile zu viel für die Städte machen. Realität ist, dass wir mit den Städten ein umfassendes City-Marketing umsetzen. Die grossen Nutznießer unseres Meeting- und Kongressmarketing sind ebenfalls die Städte. Man muss sehen: Selbst die grossen Städte sind international gesehen Boutique Towns. Die Schweiz ist einfach weniger urban als Shanghai oder London. Die Städte profitieren zudem als Ausgangsorte für Gipfelerlebnisse vermehrt ganz direkt von der Bergpositionierung.

Erleben Sie die härteste Zeit seit Ihrem ersten Amtsantritt 1999?
Was den Markt angeht: Ja.

Und persönlich?
Es ist normal, dass man als Sündenbock erhalten muss, wenn die Lage hart wird. Aber es gelingt mir meist, die Marktlage vom persönlichen Wohlbefinden zu trennen. Sonst verlore ich auch die Souveränität beim Entscheiden. Sorgen müsste ich mir machen, wenn es keine Kritik gäbe. Das würde bedeuten, dass wir es allen recht machen und damit der Sache nicht mehr.

Ein Vorwurf, der ebenfalls gängig ist! Zu Unrecht! Es gibt Widerspruch, weil unser Marketing Ecken und Kanten hat.
Unser Primärauftrag ist der Erfolg am Markt. Natürlich braucht es zwischen den Regionen oder Sprachen eine Ausgewogenheit. Aber innerhalb dieser Parameter orientieren wir uns nur am Markt und dem Gast.

Zur Person Seit 16 Jahren Direktor von Schweiz Tourismus

Jürg Schmid (geb. 1962) ist seit 1999 Direktor von Schweiz Tourismus (ST). 2010 wechselte er in die SBB-Konzernleitung, um nach wenigen Monaten zu ST zurückzukehren. Der Betriebsökonom hatte vor seiner Berufung als ST-Direktor für das amerikanische Software-Unternehmen Oracle gearbeitet.

Wo ist ST «politisch unkorrekt»?
Bei der Grand Tour of Switzerland etwa. Da rückte man mit National- und Ständerräten an, weil man auf der Route nicht berücksichtigt worden war. Oder bei den Kooperationen mit hotellerieisuisse, bei denen wir strikte Qualitätsauflagen haben und damit auch Hotels ausschliessen.

Standpunkt Dort die Weiterentwicklung beeinflussen, wo es möglich ist



FREDI GMÜR

Wenn wir Touristiker in der Regel frühmorgens aufstehen, schauen wir zum Himmel. Ist er blau, springt unser Herz. Beeinflussen können wir das Wetter aber leider, oder zum Glück, nicht. Dann lesen wir Zeitung – verfolgen die Konjunktur-entwicklung in den ausländischen Gastmärkten. Wachsen dort Wirtschaft und Wohlstand, freuen wir uns. Beeinflussen können wir auch da nichts. Genauso machtlos sind wir, wenn die Nationalbank unser Angebot für

«Jammern wir also nicht länger über Dinge, die wir nicht ändern können.»

treue Gäste auf einen Schlag bis 20 Prozent teurer macht. Ist nun Panik angesagt seit diesem ominösen 15. Januar? Nein, denn sie führt zu überlegten Handlungen. Etwa zu selbstzerstörerischen Dumping-Aktionen gewisser Hoteliers, die damit ihren Betrieb und das ganze Ferienland Schweiz zum «billigen Jakob» denunzieren. Das spricht sich schnell herum. Wollen wir zum Schnäppchenjäger-Paradies werden? Haben wir uns gar über Jahrzehnte viel zu teuer verkauft und sind nun zu einer schmerzhaften Korrektur gezwungen? In dieser Frage sind Einflussmöglichkeiten gross und vor allem dringend gefragt. Da muss jeder Betrieb ehrlich zu sich sein. Jammern wir also nicht länger über Dinge, die wir nicht ändern können. Sondern verkaufen uns so, wie es für die Weiterentwicklung nötig ist. Etwa mit überraschenden Services und Aufmerksamkeiten für unsere Gäste – sie kosten nicht viel, lösen aber Verblüffung, Freude und oft die nächste Buchung aus. Auch wenn der Himmel morgens nicht blau ist.

* Fredi Gmür ist CEO der Schweizer Jugendherbergen und Präsident Parahotellerie Schweiz

Aufgefallen

Gut möglich, dass er ein Luxushotel in der Schweiz kauft



Mit seinem Logistikunternehmen Kühne + Nagel hat Klaus-Michael Kühne ein Vermögen von 11,9

Milliarden US-Dollar («Forbes Magazine») gemacht. Damit hat er sich 2013 auch das Boutique-Hotel Castell Son Claret auf Mallorca gekauft. Nun baut der 78-Jährige, der in Schindellied am Zürichsee wohnt, in seiner Heimatstadt Hamburg das Luxushotel The Fontenay. Dieses soll 2016 eröffnet werden und zum besten Hotel Deutschlands avancieren. Damit nicht genug: Wie er dem Magazin «Cost & Logis» anvertraute, kann er sich vorstellen, «noch ein Hotel darzustellen – in der Schweiz oder anderswo in Europa». bf



HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG



**«Wir profitieren bei der HOTELA von günstigen
Prämien für die Sozialversicherungen –
sie ist eine NPO und arbeitet einfach überzeugend.»**

Hanna E. Rychener Kistler, Direktorin
der Höheren Fachschulen für Tourismus,
Zürich (IST)/Lausanne (EIT)

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Die deutsche Budget-Kette Motel One startet statt 2016 erst 2017 in Zürich. Durch die Erhöhung der Zimmerzahl wird es zu einem der drei grössten Hotels der Schweiz.

ANDREAS GÜNTERT

Der geplante Zürcher Ableger von Motel One wird immer grösser. Zumindest auf dem Papier. Als Mitte 2014 erste Informationen zum Projekt der deutschen Budget-Kette in der Limmatstadt durchsickerten, war die Rede noch von «gegen 350 Zimmern». Als Motel-One-Gründer und -CEO Dieter Müller bald darauf zur Vertragsunterzeichnung nach Zürich anreiste, schrieb die Immobilienbesitzerin Swiss Prime Site AG (SPS) von 380 Zimmern. Nun sind es noch mehr: Im aktuellen Geschäftsbericht vermerkt SPS «über 400 Zimmer».

Wie es am Münchner Hauptsitz der Hotelgruppe heisst, «gab es ein Grobkonzept, welches nun verfeinert und optimiert wird». Peter Lehmann, Chief Investment Officer der Swiss Prime Site, präzisiert: «Es ist richtig, dass wir bei der offiziellen Projektpräsentation im vergangenen Jahr von geplanten 380 Zimmern ausgegangen sind. In der Zwischenzeit konnte das Flächenangebot zur Hotelnutzung erweitert werden, und deshalb gehen wir von einer höheren Zimmerzahl aus.» Aktueller SPS-Planungsstand: «Gegen 420 Zimmer.»

Umbau von vier Gebäuden notwendig

Lässt sich diese Zahl halten, wird das Hotel in der ehemaligen Zürcher Post Selnau zum kleinen Club der Schweizer Herbergen mit über 400 Zimmern gehören und somit zum zweit- oder drittgrössten Hotel des Landes (siehe Tabelle) werden. Bis es so weit ist, wird allerdings mehr Zeit verstreichen als gedacht. Ging man vor einem Jahr noch von einer Eröffnung im Jahr 2016 aus, so meldet SPS nun «Sommer 2017» als Startdatum.

Mit ein Grund für die Verspätung dürfte die nicht ganz einfache Konstellation des Baukörpers sein. Für das Hotel ist ein Umbau von insgesamt vier Gebäuden nötig, welche teilweise unter Denkmalschutz stehen. Zusätzliche nicht näher genannte «Optimierungen» ziehen das Vorhaben ebenfalls in die Länge. Zumal man derzeit noch immer im Bewilligungsverfahren steckt. Die



Im Gebäude der einstigen Zürcher Post Selnau soll mit 420 Zimmern eines der grössten Hotels in der Schweiz entstehen.

Motel One Zürich: Grösser und später



«Das Flächenangebot zur Hotelnutzung konnte erweitert werden.»

Peter Lehmann
Chief Investment Officer, SPS

Baubewilligung erwarte man in den nächsten Wochen, sagt Lehmann. Wie sich der verspätete Öffnungstermin und die höhere Zimmerzahl auf die Baukosten auswirken werden, ist offenbar noch unklar: «Die genauen Kosten werden zurzeit eruiert», sagt der SPS-Kadermann. Vor einem Jahr veranschlagte die Immobilienbesitzerin das Projekt mit 50 Millionen Franken.

Zimmerpreis wird ein Jahr vor Eröffnung festgelegt

Neben Zimmerzahl und Terminplan hat sich seit dem Besuch des Motel-One-CEO auch an der Währungsfond Beträchtliches getan. Wie sehr sich die Aufhebung der Euro-Untergrenze auf die einst genannten 139 Franken pro Nacht und Zimmer – für Zürich ein äusserst attraktiver Preis – auswirken wird, ist ebenfalls

noch unklar: «Den genauen Zimmerpreis werden wir erst ungefähr ein Jahr vor Eröffnung definieren», sagt Motel-One-Sprecherin Ursula Schelle-Müller, die 2014 genannte Richtgrösse gelte aber immer noch als Orientierungswert.

Anders in Zürich liegt man in Basel im ursprünglich formulierten Fahrplan besser. Bei Motel One geht man weiterhin von 143 Zimmern, einem Eröffnungstermin 2016 sowie von Preisen ab 95 Franken pro Nacht und Zimmer aus. Die Lust auf mehr Schweizer Eröffnungen ist den Münchnern trotz Verspätung in Zürich offenbar nicht vergangen: «Aktuelle Projekte gibt es in der Schweiz über Basel und Zürich hinaus leider nicht; Lausanne und Genf gelten nach wie vor als interessante Standorte», heisst es bei Motel One.

Rangliste Die 12 grössten Hotels* der Schweiz

Name	Anzahl Zimmer
1. Starling Geneva, Le Grand Saconnex Genf	496
2. Grand Hôtel Kempinski, Genf	412
3. Crowne Plaza, Genf	366
4. Crowne Plaza, Zürich	365
5. Roi Soleil, St. Moritz	358
6. Mövenpick, Genf	350
7. Swissôtel, Zürich	347
8. Mövenpick, Lausanne	337
9. Intercontinental, Genf	333
9. Mövenpick Zürich-Airport, Glattbrugg	333
11. Radisson Blu, Zürich-Airport, Kloten	330
12. Hilton Zürich-Airport, Glattbrugg	323

*hotellerieuisse-Mitglieder

Aus der Region

Graubünden Strategien für regionale Entwicklung

Zur langfristigen regionalen Entwicklung im Kanton Graubünden liegen nun im Rahmen der «Agenda 2030 Graubünden» für sieben funktionale Wirtschafts- und regionale Standortentwicklungsstrategien vor. Derzeit werden die Strategien von den Gemeindebehörden verabschiedet und danach in den Regionen veröffentlicht, wie die Bündner Regierung mitteilt.

Schlechter Winter für die Bergbahnen



In der Wintersaison 2014/15 haben die Bündner Bergbahnen 3,4% weniger Ersteintritte als im Vorjahr registriert, im Vergleich zum Fünfjahres-Durchschnitt sogar 6,9% weniger. Damit haben die Bündner Bergbahnen im Winter 2014/15 noch weniger Gäste transportiert als im Winter 2011/12, der als einer der schlechtesten der letzten Jahrzehnte in die Geschichte einging. Im regionalen Vergleich schliesst einzig das Oberengadin etwas besser ab.

Ostschweiz

Hotelprojekt in Waldstatt ist gescheitert

Die Weiterentwicklung des geplanten 4-Sterne-Hotels in Waldstatt in Appenzell Auserroden ist gestoppt. Die Projektgruppe kam mit dem Gemeindepräsidenten von Waldstatt zum Schluss, dass wenig Chance auf Realisierung besteht. Dies, nachdem vor Kurzem Verhandlungen zwischen potenziellen Investoren und den Eigentümern einer der Parzellen gescheitert sind. Ob ein anderer Standort im Kanton infrage kommt, ist offen.

Zürich

Dolder Dachgesellschaft kann Umsatz steigern



Der Gesamtumsatz der Dolder Hotel AG im Geschäftsjahr 2014 konnte um 3,8 Mio. auf 64,4 Mio. Franken gesteigert werden. Der Jahresverlust beträgt 81.890 Franken aufgrund eines Forderungsverzichts des Hauptaktionärs Urs Schwarzenbach über 16 Mio. Franken. Das «Dolder Grand» verzeichnete 53.662 Übernachtungen (+3,4%), bei einem gleichbleibenden durchschnittlichen Zimmerpreis von 751 Franken. Die durchschnittliche Zimmerauslastung konnte auf 58,3% (Vorjahr: 56,1%), das EBITDA auf 7,455 Mio. Franken (5,934 Mio.) gesteigert werden. dst

Das «Lausanne Palace & Spa» und weitere Gewinner

Letzten Sonntag präsentierte die «SonntagsZeitung» zum 14. Mal das von Karl Wild verfasste Hotelrating. Und das von einer Fachjury gekürte «Hotel des Jahres».

Die Besten haben sich behauptet: In dem von Karl Wild erstellten Hotelrating der «SonntagsZeitung» konnten das «Eden Roc» in der Kategorie «Beste Ferienhotels» seinen Spitzenplatz vom Vorjahr ebenso verteidigen wie «The Dolder Grand» in der Kategorie «Beste Stadthotels». Immerhin schafften 14 Hotels erstmals den Sprung unter die insgesamt 150 ausgezeichneten Betriebe.

Neben dem zum 14. Mal publizierten Hotelrating vergibt die «SonntagsZeitung» seit drei Jahren die Auszeichnung «Schweizer Hotel des Jahres». Eine aussergewöhnliche Persönlichkeit der Reisebranche

zusammengesetzte Jury entschied sich diesmal für das Luxushotel Lausanne Palace & Spa. An der feierlichen Preisverleihung, die am Montag im Zürcher Hotel Baur au Lac stattfand, meinte «Palace»-Gastgeber Jean-Jacques Gauer entspannt: «Freude herrscht in Lausanne, bei mir und dem Personal!»

Freuen durften sich nebst vielen weiteren Gewinnern auch Peter P. Tschirky (Grand Resort Bad Ragaz), der im Rating zum «Hoteller des Jahres» erkoren wurde, oder Unternehmer Samih Sawiris (Swiss Alps), der neue «Investor des Jahres».



«Hoteller des Jahres» beim Hotelranking: Peter P. Tschirky.

Hotelrating Die 150 Besten auf 270 Seiten

Das Hotelrating der «SonntagsZeitung» ist ab sofort auch als Buch erhältlich. Verfasser des neuen Guide ist der Publizist Karl Wild, der dieses Jahr bereits zum 14. Mal die besten Ferien-, Wellness-, Stadt-, Nice-Price- und Familienhotels getestet und bewertet hat.



«Die 150 besten Hotels der Schweiz 2015/16»; Weber-Verlag; 39 Fr., erhältlich im Buchhandel oder bei Weberverlag.ch



Gastgeber im «Hotel des Jahres»: Jean-Jacques Gauer. zvg



Für einmal kein Treffen im zentralen Mittelland, sondern zu Besuch bei einem Milestone-Gewinner in den Bergen: **Teilnehmende am Innovation Day in Saas-Fee**, im Hintergrund die neue Jugendherberge «Wellness Hostel 4000», 2. Preis «Herausragendes Projekt» 2014. Bilder Marc Kronig

Inspirierend: Milestone Innovation Day 2015



Die Gastgeber als aufmerksame Zuhörer (Bildmitte): **René Dobler**, Geschäftsleiter Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus, und **Fredi Gmür**, CEO Schweizer Jugendherbergen.

Milestone-Gewinner und weitere innovative Kräfte der Branche trafen sich im «Wellness Hostel» Saas-Fee zum Erfahrungsaustausch.

GERY NIEVERGELT

Auch in diesem Jahr trafen sich innovative Touristiker und Hoteliers bei einem der aktuellen Gewinner des Milestone Tourismuspreises Schweiz zum «Innovation Day», um Know-how auszutauschen und den Innovationsprozess fortzuschreiben. Gastgeber waren die Schweizer Jugendherbergen und die Schweizerische Stiftung für Sozialtouris-

mus, die mit der weltweit ersten Jugi mit eigenem Wellness- und Fitnessangebot in Saas-Fee über die Branche hinaus für Aufsehen sorgten, in den ersten acht Monaten bereits 8573 Gäste beherbergten und 2014 verdient mit einem Milestone für das Herausragende Projekt belohnt worden waren. «Wellness Hostel 4000» steht auch beispielhaft für erfolgreiche Public Private Partnership. Folge-



Referierte über Kooperationen: **Rafael Enzler**, gutundgut.



Eloquent Botschafter der Generation Y: **Philipp Riedler**.



Warb für den Milestone Nachwuchspreis: **Christoph Juén**, hs.

richtig bildeten das Potenzial, aber auch die Risiken von «PPP»-Projekten ein Schwerpunktthema im Tagungsprogramm. Abgerundet wurde der Milestone Innovation Day 2015 mit einem Walliser Apéro, Traumwetter inklusive, und einem reichhaltigen Lunch.

Sesselrücken

Neuer Group Chief Officer für Manz Privacy Hotels

Marc Ohlendorf (45) führt ab Mitte Juni die Manz Privacy Hotels Switzerland AG als Group Chief Officer. Zuletzt leitete der gebürti-



ZVG

ge Deutsche das Swisôtel in Moskau und das Fairmont in Kiew. Davor war er Direktor des Swisôtel in Zürich-Oerlikon. Der bisherige Stelleninhaber **Thomas Niklewski** wird in der Manz-Gruppe andere Aufgaben übernehmen.

Bergbahnen Sörenberg mit neuem Direktor

Urs Zenhäusern (50), ehemaliger Direktor von Wallis Tourismus, wird neuer Direktor der Bergbahnen Sörenberg. Bis 2012 war er



ZVG

auch Präsident der Matterhorn Region. Zuletzt war Zenhäusern Botschafter/Hauptagent bei den Vaudoise Versicherungen. Der bisherige Direktor der Sörenberg Bergbahnen, **Karl Lustenberger**, wird der Unternehmung weiterhin für Projektarbeiten zur Verfügung stehen.

Neuer Executive Chef im Zürcher Dolder Grand

Dirk Matschke (44, Bild) ist neuer Executive Chef im Dolder Grand und folgt damit auf **Gion Fetz**, der eine neue Herausforde-



ZVG

ring im Bündnerland angenommen hat. Der gebürtige Deutsche Matschke war vorwiegend in Ritz Carlton Hotels tätig, in Wolfsburg, Berlin und Doha (Katar) sowie zuletzt im Bayerischen Hof in München. Er zeichnet im Dolder Grand für das Garden Restaurant, die Lobby und Bar, den Room Service sowie Bankette verantwortlich. Heiko Nieder bleibt Chef Fine Dining für das «The Restaurant».

Gastgeberwechsel im Hotel Regina Mürren

Mark und **Adrian von Weissenfluh** werden im Verlaufe des Sommer-/Herbsthalbjahres ihre Tätigkeit im Hotel Regina in Mür-



ZVG

ren beenden. Sie hätten in der vergangenen Wintersaison das Hotel Regina in verschiedenen Belangen nach vorne gebracht, teilt die Hotel Regina Mürren AG mit. Der Verwaltungsrat habe die Suche nach einer geeigneten Nachfolge aufgenommen. **dst**



Daniel F. Lauber, Zermatter Hotelier und Milestone-Jurymitglied; **Michael Kauer**, SGH.



Willi Philippe, TrekSoft AG; **Jörg Balsiger**, Stanserhorn-Bahn; **Erich Balmer**, Balmer's Herberge in Matten; **Christoph Schlumpf**, Seco.



Beat Anthamatten, Hotelier; **Christoph Kalbermatter**, Wirtschaftsberatung K+Z.; **Gery Nievergelt**, htr.



Sandra Stockinger, Zermatt Bergbahnen; **Clemens Hunziker**, Gastgeber Hotel Schweizerhof Luzern; **Fabienne Huber**, Stanserhorn Bahn.



450 Gäste genossen bei schönstem Wetter die Eröffnung der «Seerose»-Plattform – zum Beispiel mit musikalischer Begleitung des «Gästival-Untergangs-Orchesters». Bilder Emanuel Ammon/AURA

Die Zentralschweiz sieht rot

Die Eröffnung der «Seerose» letzten Freitag war der gelungene Start ins «Gästival», mit dem die Zentralschweiz heuer ihre 200-jährige Tourismusgeschichte feiert.

SABRINA GLANZMANN

Besser hätte das Wetter nicht sein können letzten Freitagabend, als in Luzern das grosse Eröffnungsfest für die schwimmende «Seerose»-Plattform im wahrsten Sinne des Wortes über die Bühne ging. 450 geladene Gäste – darunter zahlreiche Zentralschweizer und nationale Touristikerinnen und Touristiker – genossen auf dem in

Abendrot getauchten Herzstück des Jubiläumsanlasses «Gästival» einen entspannten Abend auf dem Vierwaldstättersee. Nach dem Flying Dinner führte «Gästival»-Vizepräsidentin Gabriela Amgarten durch das bunt gemischte Programm aus Ansprachen und Showacts – ein wahrlich gastfreundlicher Start.



Ein glücklicher Luzerner Tourismusdirektor: **Marcel Perren** an der «Seerose»-Eröffnung.

Créer une destination œnotouristique pour le canton de Vaud. Un an après le début de sa mission, Yann Stucki esquisse les premiers résultats. Fédérer, en maître-mot.

LAETITIA BONGARD

De sa première expérience au sein de l'entreprise familiale de soudure, il a appris «le travail à outrance», «assumer, se battre jusqu'au bout du projet». De bon augure face à la tâche qui l'occupe depuis un peu plus d'un an. Yann Stucki donne corps au projet Vaud œnotourisme. Cinq ans et 2,5 millions de francs pour élever le canton de Vaud au rang de destination œnotouristique, en faire un pôle d'excellence en la matière. «Créer une destination, vous vous rendez compte? C'est monstrueux comme objectif.» Il mesure l'ampleur du défi, lui qui a notamment travaillé au sein des départements marketing des offices de tourisme de Montreux-Vevy et de Crans-Montana. «Nous sommes à l'aube de quelque chose de totalement nouveau en Suisse, mais il ne se passera rien si personne ne mouille sa chemise. L'œnotourisme, c'est l'affaire de tous.»

Optimiste de nature, il revendique une «bonne fierté» vis-à-vis du patrimoine existant: «La qualité de l'offre est extraordinaire, tout est là.» La principale difficulté: fédérer. Son engagement dans le milieu associatif se décrit comme «une passion absolue». Il a présidé la Fédération vaudoise des Jeunesses campagnardes, plus de 7000 membres. Aujourd'hui il s'attaque au milieu viticole vaudois, ses caractères, ses générations, son esprit de clocher parfois: 3800 hectares de

Réalité vigneronne «Un décalage entre la théorie et la pratique»

Blaise Duboux, vigneron à Epesses, se dit convaincu du potentiel de l'œnotourisme: «C'est indéniable». Mais partage ses doutes face au projet lancé par le Canton: «Il y a une disparité des disponibilités des acteurs, un décalage entre la théorie et la pratique.» Le professionnel cite en exemple les trois jours d'ouverture dictés par la charte: «Tout le monde n'a pas les ressources; vigneron est un métier avant tout. Le touriste de passage veut entrer en contact avec la réalité



Un verre de Chasselas pour fédérer. Yann Stucki (au centre) et le spectacle «œnotour» animé par les artistes Cuche et Barbezat a attiré plus de 1000 professionnels vaudois sur huit représentations.

œnotouriste convaincu

vignes, près de 550 vigneronnes-encaveurs. A ceux-ci s'ajoutent les hôteliers, les restaurateurs, les commerçants de produits du terroir. Autant d'individus, d'intérêts, qu'il tente de rassembler. Yann Stucki se voit comme «le coordinateur des forces en présence», cherche «à tirer le meilleur des structures existantes». Il se montre convaincu, tout en «acceptant le scepticisme de certains.» Au cours des trois derniers mois, les huit représentations de l'«œnotour», spectacle informatif animé par les comiques neuchâ-

telos Cuche et Barbezat, ont attiré plus de 1000 professionnels. «Une manière de montrer que les choses bougent», résume-t-il. Inciter les gens à sauter dans le train en marche. «Certains font de l'œnotourisme depuis longtemps, mais souvent de manière individuelle, à l'échelle locale. Le but consiste à amplifier le phénomène.»

Plus de 230 ambassadeurs

Voilà pour la théorie, la philosophie, le combat. Face à lui des gens de la terre, pragmatiques, en quête de résultats. Voici les premiers: à ce jour, plus de 230 personnes ont signé la charte qui fait d'eux des ambassadeurs. Ils s'engagent, moralement, à promouvoir le Pays de Vaud, son patrimoine, ses vins, ses richesses.

Initier un état d'esprit, se rapprocher du but ultime: créer un réseau de professionnels, rapidement identifiables pour ensuite les inclure à des visites, des forfaits touristiques, des actions commerciales. «Il s'agit d'établir un catalogue de compétences, par exemple celui-ci propose une visite en allemand, cet autre dis-

pose d'un caveau de dégustation», explicite-t-il.

La mise sur pied de balades œnotouristiques préfigure ce qui se nomme dans le jargon, «la promotion intégrée». Une application qui recommande des monuments, des adresses, des produits du terroir, des points de vue. «On ne réinvente pas la roue, nous nous appuyons sur des tendances qui fonctionnent.» Un prototype sera dévoilé dans la région de Morges en 2016, un modèle duplicable par la suite sur d'autres sites du canton.

«Nous sommes à l'aube de quelque chose de totalement nouveau en Suisse.»

Yann Stucki
Chargé de projet Vaud Œnotourisme

Il attache un point d'honneur à ce jour, plus de 230 personnes ont signé la charte qui fait d'eux des ambassadeurs. Ils s'engagent, moralement, à promouvoir le Pays de Vaud, son patrimoine, ses vins, ses richesses. Initier un état d'esprit, se rapprocher du but ultime: créer un réseau de professionnels, rapidement identifiables pour ensuite les inclure à des visites, des forfaits touristiques, des actions commerciales. «Il s'agit d'établir un catalogue de compétences, par exemple celui-ci propose une visite en allemand, cet autre dis-

tion aux 40 premiers inscrits, y compris le premier contrôle post formation et le second après trois ans. Une manière de les soutenir.» Après six ans, l'entreprise devrait, espère-t-il, bénéficier du retour sur investissement.

L'œnotourisme pour améliorer les perspectives de la branche

«La branche vigneronne souffre de la conjoncture, du franc fort, du tourisme d'achat. L'œnotourisme, créateur de valeur ajoutée, peut permettre d'améliorer ses perspectives, j'en suis convaincu. On ne vend pas la lune, on accompagne.» Aucun objectif chiffré n'a pourtant été fixé. Peut-être parce que l'on ne sait pas à ce jour ce que génère l'œnotourisme pour le canton. «Nous allons y remédier en demandant à nos partenaires de nous communiquer leurs statistiques», indique Yann Stucki. Etablir un profil de l'œnotouriste pour mieux répondre à ses attentes. Le marché suisse-allemanique est visé en priorité. Des résultats sont attendus fin 2018-début 2019. Clôture du projet et année de la Fête des vigneronnes. Un concours de circonstance qui tombe à pic, pour fédérer et ancrer la thématique.

www.vaud-œnotourisme.ch
www.myvaud.ch

Chronique

Beaucoup de personnes rêvent de se lancer à leur compte mais pour finir ne le font jamais. Qu'est ce qui fait que certains osent et d'autres pas? Il y a ceux qui attendent d'avoir la bonne idée pour se lancer. Ce qu'ils ignorent, c'est que le jour où ils auront LA bonne idée, dix autres personnes dans le monde auront la même! La bonne idée, représente 3% de chance de succès. Alors qu'est ce qui fait le succès?

D'autres ont un emploi bien rémunéré, qui leur offre l'illusion de la sécurité pour eux et leur famille, ils rêvent de créer leur entreprise. Pour ceux-là, cela restera toujours un fantasme jusqu'au jour où, ce qu'ils croient d'abord être une catastrophe, se révélera une extraordinaire opportunité, ils seront licenciés et auront alors le courage d'entreprendre. D'autres encore se disent: le jour où j'aurai l'argent alors je me lancerai! Imaginez-vous que vous recevez 10 millions en héritage et que cela correspondre juste au montant d'investissement de



Jean-Michel Cuvelier
Hôtelier de formation et coach
Observateur de mutations

Le succès de celui qui ose et y croit

l'hôtel de vos rêves. Vous serez à ce moment là confrontés à la peur de tout perdre en investissant dans votre projet.

Nous sommes très souvent, à notre insu, manipulés par nos peurs. Elles sont la plupart du temps fabriquées par l'ego et nous empêchent d'agir. Si vous êtes vraiment

habités par votre projet, si vous avez la conviction que c'est votre mission, que c'est quelque chose que vous voulez offrir au monde et qui va contribuer à le rendre meilleur, alors vous osez vous lancer dans la réalisation de cette entreprise. Cet état d'esprit vous donnera du courage, de la détermination et de la persévérance. Visualisez-vous acteur de votre projet, cela vous permettra de vous rendre compte également si vous vous sentez à votre place. L'enthousiasme que vous dégagerez et la manière dont vous en parlerez vous

«Nous sommes très souvent, à notre insu, manipulés par nos peurs. Elles nous empêchent d'agir.»

ouvrira des portes, vous permettra de trouver l'argent nécessaire; la fluidité de vos démarches et les synchronicités vous mettront en joie et vous indiqueront que ce projet est juste pour vous.

Le business plan, l'étude de marché seront bien entendu nécessaires mais ils seront bien plus simples à réaliser soutenues par la conviction d'être dans votre mission de vie. Quoique vous fassiez, soyez heureux de le faire, sinon osez changer!

Quatre fois par an, les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Laure Mi Hyun Crosset, écrivaine genevoise; Christophe Hans, responsable de la politique économique d'hotelleriesuisse; Jean Pierre Pastorji, journaliste et écrivain et Jean-Michel Cuvelier, co-créateur d'une entreprise de consulting hôtelier.

En bref

Suisse

Lausanne Palace désigné «Hôtel suisse de l'année»

Le Lausanne Palace a été désigné «Hôtel suisse de l'année» par la «Sonntagszeitung». Ses 137 chambres et suites, ses quatre restaurants, ses trois bars et son wellness ont séduit le jury composé de professionnels de la branche. C'est la troisième fois que cette récompense est décernée. Le classement des 150 meilleurs hôtels se décline désormais aussi sous forme de livre, disponible aux éditions Weber.
Lire aussi en page 5

Fribourg

Le tour du lac de Morat au guidon d'un boguet



Morat Tourisme s'adresse aux nostalgiques du vélomoteur avec son offre «En boguet autour du lac de Morat». «Comme autrefois avec vos pots et vos meilleurs copines, soyez les rois de la route», lit-on sur son site. Le tour de 34km inclut une pause-café avec une tranche de gâteau à la crème et une dégustation de bières artisanales à Sugiez. La location des vélomoteurs s'étend sur quatre heures et s'adresse aux groupes entre 5 et 15 personnes.

Vaud

Brin de folie pour ouvrir l'appétit des Lausannois



Le Food Truck Festival qui s'est tenu à la Place de Riponne donnait le ton pour le lancement du programme de Lausanne à Table. Des caves ouvertes en ville, un «funny brunch» avec DJ, un repas gastronomique entre Lausanne et Zurich, un surfing dinner et un challenge culinaire figurent parmi les animations. Elles se déroulent sur une cinquantaine de dates, de juin à septembre.

www.lausanneatable.ch

Léman

Des balises pour les cyclistes sur deux pays

Samedi on pourra découvrir lors d'une fête officielle, au départ d'Anières (GE), le Tour du Léman à vélo désormais balisé sur cinq territoires et deux pays. A l'initiative du Conseil du Léman, les cantons de Genève, Vaud, Valais, les départements de la Haute-Savoie et de l'Ain offrent un exemple de coopération autour des deux rois. On y entendra notamment Jacques Melly, président de ce conseil. **aca**

www.conseilduleman.org

En bref

Arc jurassien

Hirsute se rencontre avec application

Une application de jeux et d'énigmes pour smartphone qui permet de découvrir les villes de Delémont, La Neuveville, Saint-Imier, Saint-Ursanne et Soleure. Voici Drallo, une application lancée par Jura Tourisme, Jura bernois Tourisme, Region Solothurn Tourismus, Jura & Trois-Lacs et Challenge Earh AG. On pourra y rencontrer des amis virtuels, aux noms de légendes: Alphonse, Crapaut, Godefroy ou Hirsute. Il sera aussi possible de gagner un prix pour s'initier à des activités sportives ou savourer une spécialité soleuroise. Drallo est disponible en français et en allemand. aca

Offrir la surprise du voyage

L'organisation de voyages surprise, c'est la proposition des lauréats de la Semaine de l'innovation. Un moment clé dans le cursus des étudiants en tourisme de Sierre.

MIROSLAW HALABA

Saynètes, présentations powerpoint, humour, émotions, concepts. Le décor était planté pour la journée clé de la Semaine de l'innovation, organisée la semaine dernière à la Haute école de gestion et tourisme à Sierre (VS). C'est ce jour-là, en effet, que les quelque 140 étudiants du quatrième semestre de la filière tourisme, répartis en groupes, pré-

sentaient au jury un produit ou un concept touristique innovant de leur cru.

Résultats de plus de dix semaines de réflexion, de travail en commun et d'une phase finale intense, vingt-et-un projets ont été évalués. Les candidats avaient huit minutes pour convaincre les huit membres du jury, constitué par des professionnels de la branche touristique. Les travaux de-



Les étudiants à l'origine du projet «Travelise», récompensés par le premier prix de l'innovation, avec au centre, Lorenzo Stoll.

dans l'investissement, il suggère d'équiper un hôtel de tableaux noirs sur lesquels les hôtes seront invités à exercer leurs talents artistiques.

Le côté financier a été peu considéré par les étudiants

Le travail fourni par les étudiants durant cet exercice académique a été considérable. «Par son intensité, il leur a fait vivre une expérience extrême», a noté la présidente du jury et directrice de la filière tourisme, Mila Trombitas. Si les projets ont, dans l'ensemble, été très bien présentés, leur caractère novateur faisait un peu défaut, a fait remarquer, Lorenzo Stoll, directeur général de Swiss pour la Suisse romande et membre du jury, à l'adresse des étudiants.

Ces derniers ont aussi quelque peu passé comme chat sur braise sur le côté financier des projets, tout comme ils ont eu de la peine à les destiner à d'autres publics cibles que des étudiants.

«Par son intensité, cet exercice fait vivre une expérience extrême aux étudiants.»

Mila Trombitas
Dir. filière Tourisme, HES-SO Valais

vaient être appréciés selon cinq critères: présentation écrite du projet, sa présentation verbale, son caractère innovant, sa faisabilité et son retour sur investissement.

Un voyage surprise, un billet combiné et un tableau noir

Le premier prix est revenu à un concept intitulé «Travelise». Il propose l'organisation, par une agence de voyages, de séjours dans une destination surprise désignée sur la base de mots clés fournis par le client. «Nous croyons que la vie est une surprise», ont lancé les auteurs du projet. Au fur et à mesure que le jour du départ approche, une application permet aux futurs voyageurs d'obtenir quelques indices. Prendre son costume de bain, par exemple...

Compte tenu de son caractère pratique, le concept «EasyFly», classé deuxième, pourrait bien se concrétiser un jour. Il prévoit d'offrir un billet de train, valable du domicile à l'aéroport et retour, aux passagers de la compagnie aérienne Swiss. Le coût pour le passager serait de 10 francs seulement. Pour les initiateurs du concept, un partenariat avec les CFF s'inscrirait dans la politique environnementale de la compagnie aérienne.

Le troisième prix, qui a également reçu le prix du public, est revenu au projet «Blackboard Experience». Original, modeste

L'organisation de cette cinquième Semaine d'innovation n'a pas été des plus aisées, reconnaît son coordinateur Alain Pillet, professeur de gestion de l'innovation et du changement. «Par rapport à l'année passée, nous avons eu quasiment le double d'étudiants, ce qui nous a aussi obligé à composer avec trois langues», a-t-il dit. Ajoutant cependant: «Le flottement initial nous a toutefois permis d'en faire une opportunité. Dans le tourisme, c'est symboliquement un beau message!»

Innovation «fokus» consacré à la thématique

L'émergence d'innovations n'est pas chose aisée dans le tourisme: petites structures, autocentrisme et nécessité de coopérer compliquent le processus. Autant d'aspects abordés dans le «fokus» (p.11 à 14) de cette semaine consacré à l'innovation et à la transmission du savoir. Cinq titulaires d'un Milestone racontent comment l'innovation touristique est malgré tout possible. lb

ANNONCE

Pêchez les plus croustillants!

Les filets de tilapia frites certifiés ASC sont une innovation exceptionnelle de KADI. Les filets de tilapia sont enrobés d'une pâte à la bière aérée et croustillante qui donne envie de se régler. L'assortiment de filets de poisson frites KADI comprend aussi les filets de sandre, de perche et de pangasius éprouvés.

- Niveau de qualité constamment élevé grâce à une fabrication dans les règles de l'art à Langenthal
- Comme faits maison: un vrai régal pour les yeux et le palais
- Pâte à la bière croustillante, harmonieusement épicée et rehaussée de fines herbes
- Filets de tilapia juteux, certifiés ASC
- Sans agent conservateur ni arôme



KADI

Swiss Premium Quality

KADI AG · CH-4901 Langenthal · Tel. 062 916 05 00 · info@kadi.ch · www.kadi.ch



Les Saint-Bernard devant leur musée.

Les ambitions de Barryland dévoilées au Grand-Saint-Bernard ont du chien

Le Musée du chien national suisse pourrait accueillir une auberge de jeunesse et un train à crémaillère.

Depuis aujourd'hui et jusqu'à dimanche la Fondation Barry du Grand-Saint-Bernard fête ses dix ans. Elle dévoile à cette occasion la mue du Musée des Saint-Bernard en Barryland, d'après une idée de Léonard Gianadda et sous la direction de Claudio Rossetti.

Le bureau des expositions Palma3 de Berne a examiné au cours

d'une étude plusieurs idées. Notamment la proposition de construire une auberge de jeunesse ou un train à crémaillère passant par différentes salles aménagées passant au-dessus de l'enceinte du Barryland. Ce concept a déjà rencontré le succès dans d'autres musées comme Astrid Lindgren, à Stockholm. aca

Le groupe américain d'hôtels franchisés Choice Hotels accélère son développement en Europe. Il veut doubler son parc hôtelier d'ici à 2020. La Suisse fait partie de sa stratégie.

LAETTIA BONGARD

Isabelle Rochelandet, au niveau mondial, Choice Hotels représente le cinquième groupe hôtelier en termes de chambres, devant le groupe Accor. Son implantation en Europe est proportionnellement faible. Y travaillez-vous? Effectivement, sur les 6300 hôtels franchisés du groupe, plus de 5000 se trouvent aux Etats-Unis, un peu plus de 400 en Europe, y compris l'Irlande et la Scandinavie. La stratégie lancée il y a près d'une année consiste à doubler le parc hôtelier en Europe d'ici à 2020. Concrètement, de passer à 500-600 établissements, dont 250 en Europe occidentale.

Comment comptez-vous vous y prendre?

La maison-mère nous donne les moyens d'y parvenir. Elle a investi massivement au niveau technologique à l'international. Pour la première fois, elle se dit prête à mettre la main au porte-monnaie afin de garantir certains partenariats. En fonction des cas, cela peut se concrétiser par un prêt, une garantie bancaire, une aide au financement d'une rénovation. Elle lance également sa quatrième marque en Europe, Ascend collection. Offrant plus de flexibilité, elle s'adresse aux

Parcours Ancienne avocate convertie à l'hôtellerie

Isabelle Rochelandet est vice-présidente de Choice Hotels Europe de l'Ouest (France, Suisse romande, Belgique, Espagne, Portugal) depuis 2004. Après des débuts comme avocate, elle s'oriente vers l'hôtellerie. Elle rejoint Primavera Hotels, société que Choice Hotels International rachète en 1993. Elle occupe dès lors diverses fonctions au siège à Paris, notamment au sein de la direction Finances et Développement. lb



Le Clarion Collection Hotel Lavaux, à Cully, est actuellement l'unique établissement Choice Hotels en Suisse romande.

Choice Hotels veut grandir en Europe

boutique hôtels avec un positionnement fort, désireux de préserver leur identité. Le premier hôtel Ascend a ouvert à Dublin.

Avec trois hôtels, dont un en Suisse romande, Choice Hotels est peu représenté en Suisse. Quels sont vos objectifs de croissance?

15 à 20 objets seraient l'idéal. Nous cibons principalement des établissements où la clientèle d'affaires représente 50 à 60% des nuitées, donc plutôt en milieu urbain. Genève, Lausanne, Zurich, Berne nous intéressent.

La Suisse compte beaucoup de petits hôtels familiaux. Ce



«15 à 20 objets seraient l'idéal en Suisse. Nous visons les hôtels d'affaires.»

Isabelle Rochelandet vice-prés. Choice Hotels Europe Ouest

type d'établissements présentent-ils un intérêt pour vous? Idéalement, nous visons les hôtels de 50 chambres et plus. Mais nous entrons en matière à partir de 30 chambres. En-dessous, cela revient à engager une grosse armée pour une petite bataille...

Choice Hotels compte plus de 120 établissements

en France. Comment expliquez-vous cette différence d'implantation entre les deux pays?

Les raisons sont principalement historiques. En France, le rachat du groupe hôtelier Primavera il y a 20 ans a permis de s'implanter rapidement. En Suisse, les hôtels de chaîne sont encore

peu nombreux et Choice Hotels relativement méconnu. Nous travaillons à notre image.

A quelle image travaillez-vous? Celle de la proximité et de la communication avec le franchisé. Nous nous connaissons tous très bien, soignons la qualité du réseau. Nous voulons faire preuve de flexibilité par

rapport aux normes, tout n'est pas figé dans le marbre. Offrir la possibilité de fixer des paliers, par exemple si des rénovations sont nécessaires.

Accor représente le premier groupe hôtelier de Suisse. Un concurrent important? Accor est bien entendu un concurrent, surtout sur ses

marques de franchise Ibis Styles et Mercure. Mais ce n'est pas notre combat le plus fréquent. Best Western constitue notre principal concurrent, notre cible est commune.

Envisagez-vous également de construire des hôtels?

Nous ne construisons pas d'hôtels. Notre business model est basé uniquement sur la franchise, soit d'établissements existants soit à construire. Mais dans ce cas, Choice Hotels joue le rôle de coordinateur entre investisseurs, promoteurs, banques. Nous essayons de développer des partenariats plus larges, sur un plus long terme.

Choice Hotels exploite trois marques en Europe, bientôt quatre. Y a-t-il une intention d'augmenter ce nombre?

Les onze marques présentes aux Etats-Unis ne peuvent pas toutes s'exporter, certaines sont trop américaines. «Cambria» se développe par exemple très bien Outre-Atlantique. Pour l'Europe, nous nous interrogeons sur la possibilité d'intégrer une marque économique pour les 1-2 étoiles, à l'image de la marque «Econo Lodge». A moyen terme, «Comfort» restera notre marque phare, avec un important potentiel de conversion.

Des étudiants de l'EHL ont récemment travaillé sur Choice Hotels et proposé des pistes de développement pour l'Europe. Quels aspects retenez-vous?

J'ai été particulièrement séduite par le dynamisme des étudiants, la pertinence et l'originalité de certaines analyses. Bien entendu, les projets nécessitent souvent des approfondissements ou des adaptations mais certaines idées peuvent être appliquées très rapidement et sur plusieurs marchés. Cela devra être discuté à l'interne. Aucune décision n'a encore été prise.

6300 hôtels dont trois en Suisse

Choice Hotels compte trois hôtels en Suisse. En Suisse romande, l'Hôtel Lavaux (4 étoiles, 64 chambres) porte la marque «Clarion Collection» depuis juillet 2012, suite à des rénovations en profondeur. Entre 1999 et 2010, l'hôtel était affilié à Choice Hotels sous la marque «Comfort». En Suisse alémanique, le Comfort Hotel Royal Zurich (3 étoiles, 70 chambres) est membre de Choice

Hotels depuis 1986; le Comfort Hotel Egerkingen en (3 étoiles, 68 chambres) depuis 2008.

Choice Hotels est né aux Etats-Unis sous l'enseigne Quality Courts en 1939. Sa première ouverture en Europe date de 1974, en Allemagne. Les trois marques exploitées en Europe sont Comfort, Quality et Clarion. Ascend Collection doit compléter ce panel en 2015. Le groupe hôtelier est présent dans 35 pays, soit

«plus de 6300 hôtels et plus de 603 implantations en développement, soit plus de 550 000 chambres». Cotée en bourse, la société a réalisé un chiffre d'affaires de 757,9 millions de dollars en 2014, en hausse de 5%. A l'échelle internationale, 478 établissements ont rejoint le réseau l'an dernier. Les frais d'adhésion représentent 4% en moyenne du chiffre d'affaires hébergement», estime Isabelle Rochelandet. lb

Les gens

Reine Narcisses et étudiante à l'EHL

Margaux Regamey a été désignée Reine Narcisses 2015. Elle a été choisie parmi douze candidates pour devenir l'ambassadrice de



la Fête des Narcisses, qui célébrait son grand retour ce weekend sur la Riviera, après 58 ans d'absence. La Reine Margaux a défilé samedi à Montreux lors du «Corso Fleuri» composé de 43 chars et devant 30 000 à 40 000 spectateurs. Domiciliée à Saint-Saphorin et fille de vigneron, elle étudie à l'Ecole hôtelière de Lausanne. lb

Une Genevoise au sommet de la mixologie



Olivia Hairay de l'Hôtel Intercontinental, à Genève, a remporté lundi la finale suisse de la compétition Diageo World Class. Elle est meilleure barmaid de Suisse. Pour la première fois depuis la création du concours en 2009, le trophée revient à une Romande. Cette étape nationale s'est déroulée au Rayrodski (ZH), elle la qualifie pour la finale mondiale qui se tiendra du 23 août au 4 septembre au Cap (Afrique du Sud). Elle y affrontera des candidats de 57 pays. aca

L'agneau des Roca bat les insectes du Noma

Le classement 50 Best Restaurants rend son verdict et remet son curseur sur l'Espagne avec El Celler Can Roca. Benoît Violier reste loin d'une liste contestée.

A trois ils arrivent au sommet d'une montagne attaquée de toutes parts (htr du 28 mai): les frères Roca avec Joan, le chef; Jordi le pâtissier et Josep, le sommelier. Leur restaurant El Celler Can Roca, à Gérone, en Catalogne prend la première place du classement World's 50 Best, une place déjà occupée en 2013. On trouve cette définition sur leur site internet: «Un restaurant free style, de cuisine en liberté, engagé dans l'avant-garde, sans renoncer à la mémoire des différentes générations d'ancêtres de la famille qui se sont consacrées à faire des repas

pour tout le monde.» Un verdict qui récompense un établissement trois étoiles Michelin, peut-être destiné à apaiser ceux qui s'agaçaient du voyage de deux mois du Noma au Japon (précédent lauréat) et du goût du chef René Redzepi (2 étoiles Michelin) pour les insectes. Le Noma passe au troisième rang, derrière l'Osteria Francescana, de Massimo Bottura, à Modène (trois étoiles), omniprésent dans les médias ces derniers temps.

Certes, les frères Roca aiment l'abstraction, construisent un opéra multimédia, signent un dessert à dix saveurs nommé anarchie, comparent leur travail au jeu de Go. Mais aiment aussi fournir un agneau de pain à la tomate ou servir un Cava, moussoux local, en toute simplicité.

Côté suisse, l'Argovien de New York Daniel Humm, au Eleven Madison, passe du quatrième au cinquième rang. Le Grison And-

reas Caminada du 43 au 48e rang, avec son château Schauenstein, soit une place derrière Alain Ducasse, au Plaza Athénée. Quant à Benoît Violier et l'Hôtel de Ville de Crissier, comme l'an dernier, il ne figure pas dans les 100. Alors que Philippe Rochat était 16e en 2009. Notons encore la «french»

fronde du prestigieux Joël Robuchon, 12e en 2012 et classé 53e la semaine dernière. Le 21 mai, il a signé la pétition Occupy 50 Best, tout comme Thierry Marx.

La bataille d'Hernani des chefs a de beaux jours devant elle. aca

Voir aussi page 19



Joan, Josep et Jordi Roca reçoivent le trophée pour leur première place au classement World's 50 Best Restaurants.

The World's 50 Best Restaurants 2015 sponsored by S.Pellegrino & Acqua Panna

Les hôteliers romands face aux turbulences

Le franc fort noircit les perspectives des hôteliers romands. L'ARH a partagé ses craintes pour l'avenir et exigé de meilleures conditions-cadres lors de son assemblée générale.

LAETITIA BONGARD

Appel aux collaborations, à l'innovation et à l'adaptabilité. Autant de termes qui ont rythmé les discours et présentations officielles à l'occasion de l'assemblée générale de l'Association romande des hôteliers (ARH). «Nous avons de nombreux atouts à faire valoir pour contrer le déclin annoncé du tourisme suisse: des paysages superbes, des transports publics performants, une stabilité politique, des prestations hôtelières de qualité», a déclaré Philippe Thuner. Le président de l'ARH a adressé un message entre crainte et optimisme aux hôteliers vaudois, fribourgeois, neuchâtelois et jurassiens, entourés de nombreux invités de la branche touristique, soit quelque 175 personnes. Ils se sont retrouvés la semaine dernière au Château d'Aigle.

Le président juge le bilan 2014 «relativement bon» pour l'hôtellerie romande: une progression de 2% à 2,6 millions de nuitées pour le canton de Vaud, de 0,5% pour Jura et Trois-Lacs (768 000 nuitées), une légère baisse de 0,8% pour Fribourg (469 000 nuitées).

En revanche, il partage ses inquiétudes face «à l'orage qui s'annonce pour 2015». En cause, la décision de la BNS d'abandonner le taux plancher face à l'euro: «A moins de revenir aux taux de change fixes, l'hôtellerie est condamnée à faire face à ces mouvements de monnaies qui profitent surtout aux spéculateurs», a-t-il commenté. Une baisse totale des nuitées pouvant se situer entre 3 et 7% est redoutée.

Des congrès internationaux? Bientôt «mission impossible»

Philippe Thuner prédit des impacts différents en fonction des segments de clientèle: le tourisme d'affaires de groupes (MICE) pourrait être lourdement impacté. «Nos destinations de congrès ou de foires sont déjà en difficulté face à des villes étrangères. Décrocher de grands congrès internationaux risque de devenir mission impossible.» Le tourisme d'affaires individuel suit l'évolution de l'économie globale, alors que le tourisme de loisirs est soumis à forte concurrence, résume-t-il.

Face à cette délicate conjoncture, il en appelle à «travailler ensemble, à tous les échelons»: collectivités publiques, organes de promotion touristique, hôteliers,

associations professionnelles. Par exemple que Suisse Tourisme intensifie ses campagnes sur les marchés lointains (Brésil, Chine, Inde et Asie) tout en dynamisant la promotion sur le plan national.

Le conseiller d'Etat vaudois Philippe Leuba tente de motiver: «A court terme, il n'y a pas d'autres solutions que d'être créatif, d'innover, de faire preuve d'adaptabilité, marque d'une économie vivante.» A cette notion d'adaptabilité, Frédéric Borloz, syndic d'Aigle et député, rebondit: «Le côté abrupte de la décision de la BNS rend cette nécessité plus difficile.»

Sites de réservation, Airbnb et l'après 9 février

Philippe Thuner pointe du doigt des tendances préoccupantes, grevant les conditions-cadres des hôteliers. Il en va du développement rapide des plates-formes de réservations, soit 30% des nuitées réservées en Suisse. Et attend «avec impatience» la réponse de la Comco à la plainte déposée par hôtellerieuisse en 2012. «Il s'agit de redonner plus de liberté à l'hôtelier dans sa politique commerciale», plaide-t-il.

Face à l'essor des chambres d'hôtes en ligne, nées de l'économie de partage, il appelle à une «volonté politique pour rétablir une concurrence loyale entre hébergements». Autre cheval de bataille: l'après 9 février et le contingentement de la main d'œuvre, «une menace sérieuse pour notre profession». Il préconise une application de l'initiative: «Accorder des contingents plus larges au tourisme et à l'hôtellerie.»

Comme pour donner un peu de souffle aux hôteliers, Philippe Leuba cite les développements touristiques réjouissants de son canton: le projet Alpes vaudoises 2020 «l'une des réponses apportées par le conseil d'Etat», le nouveau Musée olympique, l'arrivée du Chaplin's World et le futur pôle muséal. Il en appelle aux synergies avant de conclure, lui aussi, avec prudence: «Les défis sont à la hauteur des enjeux. Les perspectives ne sont pas mauvaises.»



«L'hôtellerie est condamnée à faire face à ces mouvements de monnaies.»

Philippe Thuner
Prés. Assoc. romande des hôteliers



Les hôteliers romands se sont réunis dans le cadre enchanteur du Château d'Aigle.

Laetitia Bongard

Evolution des structures Conseil des régions supprimé pour plus d'efficacité

Lors de l'assemblée interne, un projet d'adaptation des structures de l'association, datant de 1998, a été présenté aux membres. «Nous avons supprimé le conseil des régions afin de réduire le temps de l'implication des hôteliers au sein de l'association», explique Philippe Thuner. Cela répond à une évolution de la profession. «Il y a de moins en moins d'hôteliers propriétaires, autrement dit, leur autonomie s'amenuise. Leurs tâches opérationnelles augmentent, leur présence à l'hôtel est

souhaitée.» En supprimant un étage de l'organigramme, le comité de direction, composé de 7 membres, mute en conseil d'administration (7 à 9 personnes). Cette évolution des structures devra être validée lors d'une assemblée extraordinaire, prévue fin octobre.

Autre changement: la secrétaire générale Gisèle Merminod fait valoir son droit à la retraite après 14 années au sein de l'ARH et de son ancêtre Hôtellerie vaudoise. Christiane Maillard lui succédera à la fin de l'été. lb

Défi de fête gloire vigneronne

Le Château d'Aigle semblait se prêter à merveille pour évoquer un autre défi, celui de l'organisation de la Fête des Vignerons, à Vevey en 2019. François Margot, abbé-président de la Confrérie des vignerons et président de Montreux-Vevey Tourisme, était le conférencier invité de cette assemblée.

«Nous prévoyons au minimum 18 représentations, 21 au maximum. En 1999, nous en avions donné quinze.» La date de la première s'adaptera à ce nombre, peut-être le 26 juillet pour se terminer le 11 août 2019. Environ 17 000 spectateurs – de Suisse romande principalement – sont attendus par représentation, plus de 5 000 figurants et 350 personnes mobilisées, en majorité bé-

névoles. Un moyen de signifier l'ampleur de la manifestation, son poids pour le tourisme et l'économie de la région. «Lors de la précédente édition, en 1999, nous avons évalué les retombées au double du budget, soit environ 100 000 francs.»

Un budget qui ne devrait pas dépasser les 75 millions de francs

Pour la fête de 2019, le budget devrait s'établir à 65 millions de francs, «70 à 75 millions maximum». «Le budget a triplé au cours des trois dernières fêtes, nous ne maintiendrons pas cette tendance», a tenu à rassurer François Margot. L'objectif financier des organisateurs consiste à réaliser «un bénéfice de 10% au maximum du chiffre d'affaires».

Si ces dates paraissent lointaines, la mise en place des principaux rouages se concrétise. Frédéric Hohl a rejoint l'équipe en qualité de directeur du comité d'organisation, Daniele Finzi Pasca se charge de la conception du spectacle. Costumes, lieux scéniques, musique. Tout est à imaginer. Le 19 juin prochain, les noms de trois compositeurs, dont trois Romands, seront dévoilés. «Une musique qui vient des tripes», revendique l'abbé-président. Sans oublier, le dépôt ce printemps de la candidature de la Fête des Vignerons auprès de l'Unesco, en vue d'une inscription au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. lb

www.fetedesvignerons.ch

ANNONCE

Lucrative: sa propre blanchisserie – moins de CHF 2.00 par kilo de linge en moyenne



Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

Nous vous communiquons avec plaisir et gratuitement vos données personnelles. Il suffit de nous contacter: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen SA
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tél. 0844 880 880, www.schulthess.ch

170 ans 1845
SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire

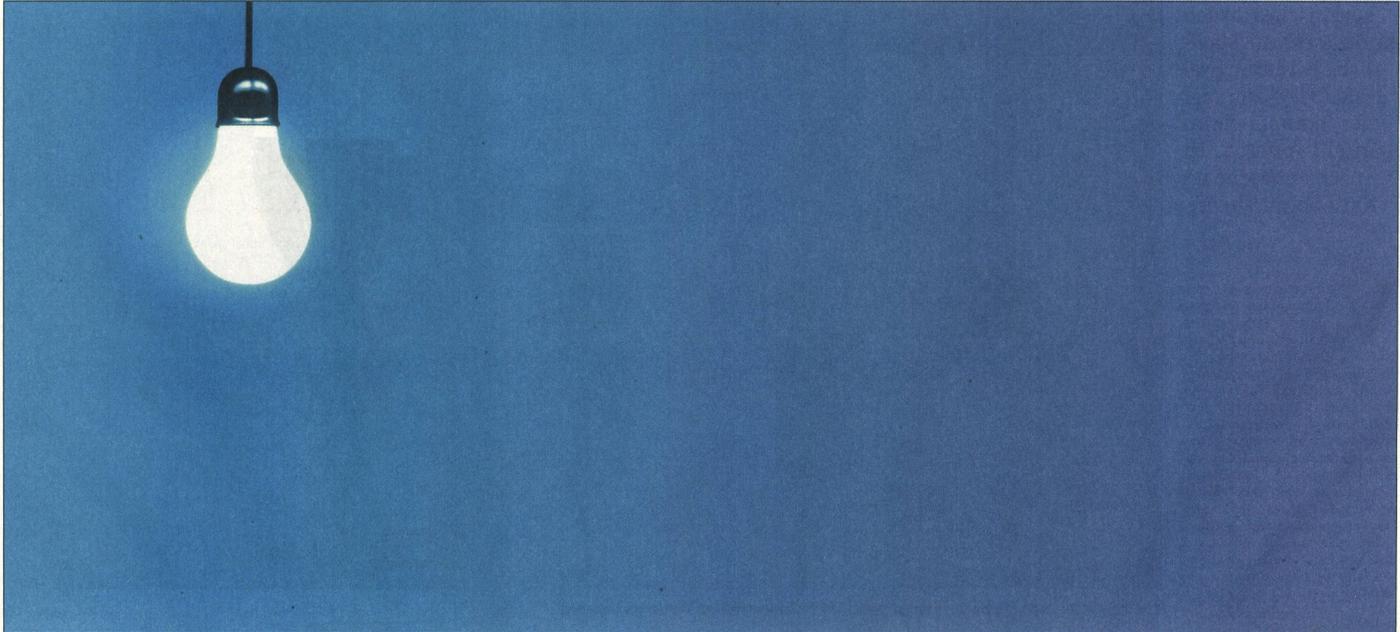


Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch

hotelmanagement solutions
protel

Innovation und Wissenstransfer



Leuchtende Ideen sind im Schweizer Tourismus gefragter denn je.

iStock/Montage htr

«Der Tourismus muss in andere Branchen benchmarken gehen»

Die Tourismusbranche sei sehr operativ und selbstbezogen, sagt Peter Stähli, CEO des Swiss Economic Forum. Das fördere graduelle und behindernde bahnbrechende Innovationen.

ALEX GERTSCHEN

Peter Stähli, wie innovativ ist die Tourismusbranche?
Es gibt sicher innovative Unternehmer. Ich denke an Reto Gurtner aus Laax, Kurt Baumgartner aus Scuol oder Urs Kessler von den Jungfrauabahn. Aber insgesamt bewegt man sich zu sehr in denselben Kreisen. Bahnunternehmer oder Hoteliers müssen mehr ausbrechen und sich von anderen Branchen inspirieren lassen. Es gibt so viel zu lernen!

Der Ideenaustausch zwischen Branchen ist der Leitgedanke des Swiss Economic Forum. Nehmen Unternehmer aus der Tourismusbranche zahlreich teil?

Ich schätze, dass von den jährlich 1350 Teilnehmern 50 bis 75 aus der Branche stammen. Das ist im Vergleich wohl durchschnittlich – und gut so. Wir wollen einen ausgeglichenen Mix, um branchen- und fachübergreifende Innovationen zu fördern. Das ist heute die hohe Kunst.

Im Gegensatz zu früher?

Lange ist in den westlichen Volkswirtschaften der Pfad der vertikalen Integration beschriftet worden. Das heisst, dass ein bestehendes Produkt oder dessen Herstellung verbessert wurde. Aber man kann eine Maschine nicht beliebig verbessern, ihre Produktion nicht endlos beschleunigen und verbilligen. Die Luft für vertikale Innovationen wird immer dünner.

Wie lässt sich besser atmen?
Die grossen Veränderungen passieren heute als horizontale Innovationen, durch die Verknüpfung von Produkten und Ideen aus verschiedenen Branchen. «Disruptive innovations» sagt man dem. Wenn ich mit meinem Grandhotel-Verwaltungsrat andere 5-Sterne-Häuser besuche, wenn ich mich stets an meiner Erfa-Gruppe orientiere, werde ich vielleicht vertikal innovieren. Aber nicht horizontal.

Sie waren Verwaltungsratsmitglied der Victoria-Jungfrau-Collection.
Ja, während zweieinhalb Jahren, bis zur Übernahme durch Aemis. Ich habe auch durch meine Frau, die aus einer Adelböhmer Hoteliersfamilie stammt, einen Bezug zur Hotellerie. Aber meine Aussage gilt ganz allgemein: Der Tourismus muss in andere

Branchen benchmarken gehen, da liegt ein grosses Potenzial. Und es ist zugänglich. Ich habe noch nie jemanden gehört, der einem Interessierten aus einer anderen Branche gesagt hat: «Nein, das erzähle ich dir nicht.»

Welche Branchen empfehlen Sie?
Per se alle. Man kann sich überall inspirieren lassen, geht aber ja ohnehin meist in Branchen, mit denen die eigene Arbeit bereits einen Zusammenhang hat.

«Branchen- und fachübergreifende Innovationen sind heute die hohe Kunst.»

Peter Stähli
CEO Swiss Economic Forum

Können Sie eine geglückte branchenübergreifende Innovation nennen?
Ich war jüngst im Hotel citizenM in New York und

habe fasziniert eine halbe Stunde lang dem Self-Check-in zugeschaut. Der Terminal war analog jenen in der Fluggindustrie aufgebaut. Die Reisenden gaben all die Daten, die sonst die Réceptionisten aufnehmen, selber ein. Aber sie waren keineswegs auf sich alleine gestellt. Zwei Angestellte gingen umher, begrüsst die Gäste, fragten nach Wünschen, boten weitere Dienstleistungen an. Ich selber kaufte gleich ein Ticket fürs Empire State Building. Mir hat imponiert, wie effizient das Check-in ist und wie einfach dieses Hotel so zu Zusatzgeschäften kommt.

Manch ein Hotelier beargwöhnt Self-Check-in als Dienstleistungsabbau. Das Gegenteil ist der Fall! Statt dass die Réceptionistin den

Kopf über eine hohe Theke reckte, um ihn gleich wieder hinter dem Computer zu verstecken und meine Daten einzugeben, stand sie mir direkt gegenüber. Die Situation war viel entspannter, zumal sie nicht x-mal mit zunehmenden Schweissperlen auf der Stirn fragen musste, wie man Stähli denn genau schreibe. Das mache ich doch besser gleich selber. Auch die effiziente Ausnutzung der wirklich kleinen Zimmer oder die App für die Zimmereinstellungen haben mich am «citizenM» begeistert. Und einmal mehr stellte ich fest, dass sich Innovationen oft poolen.

Das heisst?
Wer innovativ ist, zieht andere Innovationen an. Alle Hotelangestellten waren mit On-Turnschuhen ausgestattet. Für die Entwicklung dieses Schuhs waren der ehemalige Schweizer Spitzenläufer Olivier Bernhard und seine Geschäftspartner am Swiss Economic Forum ausgezeichnet worden. Das «citizenM» ist so hip, dass On von diesem Image profitieren wollte und das Personal ausrüstete.

Inspiration verlangt Zeit und Musse. Liegt hier ein spezifisches Innovationsproblem der Hotellerie, einer sehr operativen Branche?
Das ist sie in der Tat. Aber das ist nicht nur ein Hindernis für Innovationen. In der Hotellerie ist der Chef in der Regel nah beim Kunden. Er spürt den Puls des Geschäfts. Und da viele Ideen von Kunden kommen, kommt dies auch der Innovation zugute. Allerdings entstehen daraus wohl eher vertikale

Innovationen, Verbesserungen des Bestehenden.

Der Hotelier müsste sich öfter von der Front zurückziehen. Ich finde schon. Für strategische Themen, für horizontale Innovationen braucht es Zeit. Die muss er sich nehmen.

Zeit ist das eine, Geld das andere. Was halten Sie von staatlicher Innovationsförderung?
In frühen Phasen der Produktentwicklung, bei der Forschung und Entwicklung, der Herstellung von Pilot- und Demonstrationstypen oder von Prototypen, kann und soll der Staat helfen, vor allem durch die Verknüpfung der Hochschulen mit der Industrie. Danach sollte er prinzipiell nicht mehr eingreifen, schon gar nicht einzelbetriebliche Förderung betreiben. Aber letztlich sind Innovationen von den Menschen, von ihrer Neugierde getrieben. Der Staat kann dies nicht ersetzen.

Ob eine Branche oder eine Volkswirtschaft innovativ sein kann, ist demnach auch eine gesellschaftliche Frage.
Ja. Diesbezüglich macht mir die Schweiz Sorgen. Der Wohlstand macht genügsam. Das ist die grösste Gefahr für Erfolg und Innovation. Während wir oben auf dem Berg sind, sind die Asiaten unten. Und sie wollen mit aller Kraft nach oben. Wenn ich von Reisen zurückkehre, zweifle ich manchmal, ob wir mit dieser Dynamik mithalten können. Dabei gibt es kein Land mit besseren Bedingungen für Innovation! Wir haben so viel Sicherheit, in allen Belangen, dass wir Neues riskieren können. Riskieren könnten.



Peter Stähli zvg

Interlaken geführt. axg

Staatlich geförderte Erleuchtung

Im Tourismus gibt es spezifische Hürden für Innovation. Staatliche Förderung sei deshalb legitim, sagt der Ökonom Pietro Beritelli. Innotour ist nächste Woche im Nationalrat Thema.

ALEX GERTSCHEN

Voraussichtlich am kommenden Dienstag wird der Nationalrat im Rahmen der Debatte über die Standortförderung für die Jahre 2016 bis 2019 über den Verpflichtungskredit für Innotour entscheiden. Mit diesem Programm will der Bund im Tourismus die Innovationsrate anheben sowie die gemeinsame Leistungserstellung und den Wissensaufbau fördern. Während dafür in der Periode 2012 bis 2015 20 Mio. Franken bereitgestellt wurden, sollen es nach dem Willen des Bundesrates in den nächsten vier Jahren satte 50 Prozent mehr sein.

Positives Zeichen aus der vorbereitenden Kommission

Die Chancen, dass diese Erhöhung vom Nationalrat beschlossen wird, stehen gut. Die vorbereitende Kommission hat sich vor wenigen Wochen jedenfalls für



Das staatliche Förderprogramm Innotour will die Innovationsrate im Tourismus anheben.

Vladimir Floyd/Fotolia

einen Verpflichtungskredit von 30 Mio. Franken ausgesprochen. Die vom Schweizerischen Tourismusverband geforderten 32,5 Mio. Franken, die einen Vorschuss von

2,5 Mio. für die zweite Jahreshälfte 2015 beinhaltet hätten, hat sie hingegen abgelehnt. Die zu erwartende Budgeterhöhung zeigt, dass die staatliche In-

novationsförderung im Tourismus auf breite politische Akzeptanz stösst. Dafür gibt es laut dem St.Galler Tourismusprofessor Pietro Beritelli gute ökonomische Gründe.

Erstens entstünden touristische Leistungen meist in unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten. «Das bedeutet, dass ein Unternehmen, das in Innovationen investiert, nicht sicher sein kann, die erwarteten Gewinne nur für sich zu realisieren. Andere Akteure profitieren fast zwangsläufig auch davon», sagt Beritelli. Zweites branchenspezifisches Hindernis sei die Standortgebundenheit der meisten Betriebe, was zu einer grösseren Abhängigkeit vom lokalen oder regionalen Netzwerk und zu einer geringeren Fähigkeit führt, Innovationen selbstständig voranzutreiben.

Touristische Innovationen lassen sich nicht patentieren

Drittens bewirkt die Branchenstruktur mit vielen kleinen und mittelgrossen Betrieben laut Beritelli, dass oftmals die Ressourcen für Innovationen fehlen und die Renditen von Innovationen zu gering sind (vgl. hierzu auch den Artikel zur Hotellerie auf Seite 14).

Ein viertes Problem ist der quasi-öffentliche Charakter vieler Destinationsgüter: Vom Nutzen der Marke, des Managements, der Kultur oder Natur der Destination profitiert auch, wer sich nicht an der Erstellung dieser Güter beteiligt.

«Ein letztes Hindernis betrifft die spezifische Bedeutung der Diffusion von Innovationen im Tourismus», sagt Beritelli. «In der Regel kann ein Unternehmen eine Innovation nicht patentieren lassen und sich deshalb nicht vor Imitation schützen.» Das gereiche den Grossen zum Vorteil. Denn während zum Beispiel Pharmaprodukte hohe Entwicklungs- und geringe Verankerungskosten im Markt hätten, sei es bei Tourismusdienstleistungen umgekehrt. Von einer Innovation profitiere nicht der Erfinder, sondern jener, der über die Ressourcen verfüge, um sie im Markt zu verankern.

«Aus diesen fünf Gründen ergeben sich Marktversagen, die durch staatliches Eingreifen gelindert oder behoben werden können», erklärt Beritelli.

Zusammen mit zwei Kollegen der Universität St. Gallen hat der Ökonom 2010 einen Evaluationsbericht zu Innotour publiziert. Dabei kamen die Autoren zum Schluss, dass das Programm «eine hohe Wirkung im touristischen Umfeld entfaltet». Gut aufgestellt sei es insbesondere, weil ein grosser Teil der geförderten Projekte ganze Wertschöpfungs-systeme und Transaktionsschnittstellen betreffe – und damit genau jene Bereiche, in denen die branchenspezifischen Innovationshürden am höchsten sind. Zu einer positiven Beurteilung waren 2007 bereits Forscherkollegen der Universität Bern gelangt.

Pietro Beritelli lobt im Gespräch ausserdem den überbetrieblichen und gemischtwirtschaftlichen Ansatz von Innotour. Eine betriebliche, wettbewerbsverzerrende Förderung finde nicht statt. Das Verhältnis zwischen privater und staatlicher Finanzierung sei 50 zu 50. «Im Gegensatz dazu kommen Innovationsprojekte im Ausland zum Teil nur einem Betrieb zugute und werden zu 100 Prozent vom Staat bezahlt.» Nicht zuletzt deshalb sei Innotour im Vergleich zu Programmen in den anderen Alpenländern relativ klein. «Das Geld ist knapp und wird deshalb gezielter eingesetzt», sieht er darin einen Vorteil.

«Marktversagen können durch den Staat gelindert oder gar behoben werden.»

Pietro Beritelli
Tourismusprofessor Uni St. Gallen

Neue Regionalpolitik: mehr Geld, mehr Bürokratie
Nicht nur im Ausland finden sich staatliche Förderprogramme, die dem Innotour-Ansatz «klein, aber fein und effektiv» widersprechen. Die Neue Regionalpolitik (NRP) war in der Periode 2012-

2015 mit sechs Mal mehr Mitteln ausgestattet als Innotour, und in der nächsten werden es nach dem Willen des Bundesrats elf Mal mehr sein: 325 Mio. Franken.

Gut die Hälfte davon dürfte touristischen Projekten zugutekommen. Dennoch taugt die NRP laut Beritelli nur bedingt zur Innovationsförderung. «In einem NRP-Projekt sind immer mindestens drei Akteure involviert: der Bund, ein Kanton und ein privater Akteur. Das macht die Abläufe relativ bürokratisch – nicht im Vergleich zu ausländischen Programmen, aber zu Innotour.» Dieses Programm sei

seit der Einführung 1998 «als schnelles Instrument» konzipiert gewesen. Für Beritelli ist deshalb klar, dass Innotour-Projekte in Sachen Einzigartigkeit und Demonstrationseffekt NRP-Projekte in der Regel übertreffen. In diesem Zusammenhang sei auch der Tourismuspreis «Milestone» zu sehen, der von Innotour-Geldern profitiert: «Die Kommunikation und Diffusion sind sehr wichtig. Innovationen müssen eine Aufbruchstimmung erzeugen. Der Milestone wirkt dabei als Verstärker.»

Keine nennenswerte Förderung auf kantonaler Ebene

Überhaupt erachtet Beritelli die Kommunikation als eine Tugend der Branche. «Ich kenne kaum eine andere, in der es so viele Konferenzen, Tagungen und andere Treffen gibt!» Angesichts dieser Fülle sei eher die Gefahr, dass man erfolgreichen Beispielen von Innovationen zu oft begegne und sich nur noch oberflächlich mit ihnen befasse.

Auf kantonaler Ebene gibt es laut Beritelli keine wesentliche Innovationsförderung. «Zwar gibt es fast überall Tourismus- und verwandte Abgaben. Aber diese werden eher für die Kostendeckung der Standort- und Tourismusförderung oder Investitionen in die Infrastruktur verwendet.» Der Innovationsgedanke sei dabei nicht leitend.



«Die Innotour-Mittel sind relativ knapp, werden deshalb gezielter eingesetzt.»

Pietro Beritelli
Tourismusprofessor Uni St. Gallen

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Herzliche Gratulation!

Dipl. Hôtelière-Restauratrice/Hôtelier-Restaurateur HF der Swiss School of Tourism and Hospitality Passugg

Diplomfeier vom 28. Mai 2015

Andersen Laust Tobias, Dänemark	Lodha Vibhav, Indien
Bättig Muriel, Sta. Maria	Milovanova Anastasia, Russland
Braisch Laura, Rorschach	Nesic Marko, Wallisellen
Calonder Ladina, Thuisis	Nguyen Huynh Thanh Phuc, Vietnam
Camagni Gianna, Trimmis	Park Ji Hyea, Südkorea
Camenisch Lucas, Flims-Dorf	Pfluger Mantou, Solothurn
Dai Shitian, China	Ruiz Villacorta Fernando Miguel, Spanien
Eugster Michelle, Rütli (Rheintal)	Rusterholz Lukas, Freienstein
Fankhauser Kim, Davos Platz	Safran Sercan, Jona
Gevorgyan Armine, Armenien	Scifo Laura, Basel
Gstöhl Petra, Vaduz	Seewer Tobias Nicolas, Arlesheim
Härtel Yannick, Davos Platz	Sigron Michelle Dominique, Meisnberg
Haselbach Christopher, Flims Waldhaus	Suter Alexandra, Brütten
Keller Nadia, Péry	Uzunlu Claudio, Ermatingen
Kim Kyungsoon, Südkorea	Wenk Ksenia, Schiers
Kindyakova Mari, St. Gallen	Zhu Xiaojie, China
Kopp Cristina, Scharans	

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 42 62
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

Swiss School
of Tourism and Hospitality
A MEMBER OF EHL GROUP

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Innovationen mit Sprengkraft

In der Aussenwahrnehmung tut sich der Tourismus beim Innovieren schwerer als andere Branchen. Fünf Milestone-Gewinner sagen, was sie von der These halten und wie sie Gegenbeispiele geliefert haben.

ALEX GERTSCHEN

Die Dominanz kleiner Betriebe, die ausgeprägte Selbstbezogenheit der Branche und die Notwendigkeit zur Kooperation entlang einer fragmentierten Wertschöpfungskette: Diese Branchenmerkmale erschweren Innovationen und deren Verbreitung, meinen Peter Stähli vom Swiss Economic Forum und Pietro Bertelli von der Universität St. Gallen auf den Seiten 11 und 12. Wie steht man in der Branche zu dieser Aussensicht? Die htr hat fünf Personen gefragt, die einen «Milestone» gewonnen haben und damit insbesondere beurteilen können, wie die Branche auf ausgezeichnete Innovationen reagiert.

Markus Busch, heute Geschäftsführender Gesellschafter bei Reonline, einem Anbieter von Hotelvertriebslösungen, hat im Jahr 2000 einen Milestone für die nationale elektronische Informations- und Buchungsplattform SDM (heute STC) entgegengenommen.

«Gerade im Vertrieb zeigt sich immer wieder, dass auch kleine Hotels innovativ sind. Dank dem Internet ist die Betriebsgrösse nicht mehr wichtig, wobei es natürlich darauf ankommt, ob ein Hotelier die Buchungsportale als Freund oder Feind sieht. Ich sehe sie ganz klar als Partner. Das zeigt sich auch daran, dass in den USA ein Trend zum De-Branding zu beobachten ist: Hotels

Yvan Aymon hat 2001 für das Total Quality Management «Valais Excellence» einen Milestone entgegengenommen. Er ist heute Präsident des gleichnamigen Unternehmensverbands.

«Jeder Unternehmer versucht, mit kleineren oder grösseren Massnahmen unter dem Begriff «kontinuierliche Verbesserung» den Erfolg zu sichern. Oft sind dies Reaktionen auf eine Veränderung des Umfeldes. Auch der Tourismus reagiert oft schnell, flexibel und mit überzeugender Qualität. Was aber oft fehlt, ist eine systematische Überlegung hinter diesem «Pflasterli-Prinzip».

Im Tourismus gibt es einen wesentlichen Unterschied zu anderen Branchen: Es ist nicht der Kunde, der im Mittelpunkt aller Prozesse steht. Inno-



«Oft fehlt eine systematische Überlegung hinter dem «Pflasterli-Prinzip.»

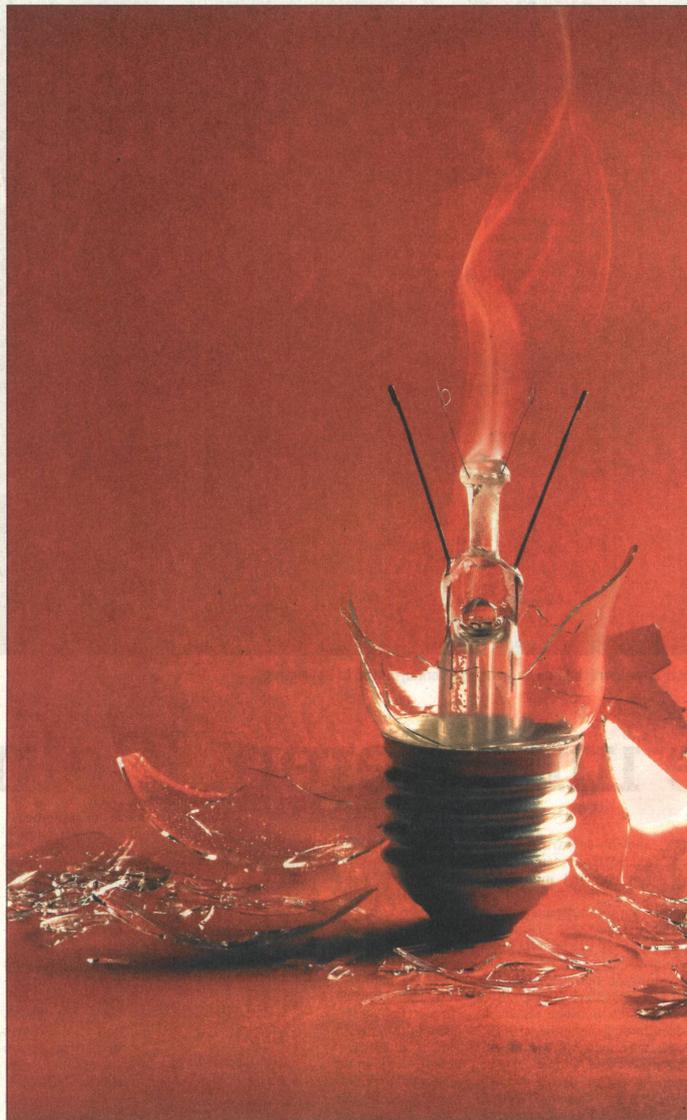
Yvan Aymon
Milestone-Gewinner 2001

ventionsstrategien können nicht ausschliesslich vom Kunden ausgehen. Diese Denkweise funktioniert für ein Haarshampoo oder in einem Kleidergeschäft, ist aber im Tourismus respektive der Standortpromotion nicht möglich. Wir können unsere Berge nicht versetzen, wir haben keinen Meerstrand, wir können unsere Kultur nicht verleugnen. Kundenorientierung ist unumgänglich, aber man kann nicht von ihr ausgehen. Dies ist sicher eine Erklärung für die Schwierigkeiten der Branche, das Innovationspotenzial auszuschöpfen.

Unser Verband ist eine Antwort auf die Notwendigkeit, Innovationen durch Kooperationen zu schaffen. Heute zählen wir 160 Mitglieder, die zusammen über 2,5 Mrd. Franken umsetzen. Aber zu Beginn war «Valais Excellence» ein risikoreiches Projekt mit vielen Interessengruppen und Fragezeichen. Der Gewinn des Milestone hat den Stein sinnbildlich ins Rollen gebracht. Die Auszeichnung steht noch heute auf unserem Sitzungstisch.»

Hans-Kaspar Schwarzenbach hat 2003 als Arosener Tourismusdirektor einen Milestone für «Arosa Card – all inclusive» gewonnen. Heute leitet er Disentis-Sedrun Tourismus und präsidiert Zürioberland Tourismus.

«Es stimmt: Der Tourismus in der Schweiz tut sich mit Innovationen schwerer als andere Branchen. Bei Touris-



«Tourismus ist Kapitalismus – und damit auch dessen Logik der «schöpferischen Zerstörung» unterworfen.» (Joseph A. Schumpeter)

Achim Prill/Fotolia

musorganisationen ist es vorab die Ortspolitik, die Innovation verhindert. Ihre Auftraggeber sind die Gemeinden, und die werden von Politikern geführt, die wiedergewählt werden



«Bei Tourismusorganisationen verhindert vorab die Ortspolitik Innovationen.»

Hans-Kaspar Schwarzenbach
Milestone-Gewinner 2003, 2007

wollen. Deshalb sind radikale innovative Produkte schwer einzuführen und radikale Positionierungen chancenlos. Deshalb kommt jede Destination so daher wie die andere. In Arosa wurde mir vor der Einführung von (Gratis Bergbahnen)

das Auto verschmiert, ich bekam wöchentlich den Stellenanzeiger des «Tagi» in den Briefkasten gelegt, und meine Kinder wurden in der Schule angefeindet. Die Kooperation mit den Bergbahnen und Hoteliers war im Kampf gegen Bevölkerung und Zweitwohnungsbesitzer deshalb entscheidend.

Der Milestone half vorab meiner Glaubwürdigkeit im Dorf. Danach konnte ich mutiger sein: Der Nudistenspot, die Gay-Week, klimaneutrale Ferien oder die ebenfalls mit einem Milestone ausgezeichnete Handy-Safari hätte ich ohne den ersten Milestone nicht oder nur mit mehr Mühe durchsetzen können. Nun erlebe ich im Moment in Disentis-Sedrun wieder ähnliche Proteste, weil wir die Bergbahnen Disentis und die Matterhorn-Gotthard-Bahn in einer Gästekarte inkludieren wollen.»

Hanspeter Schneider hat 2007 für «ViaStoria – Kulturwege Schweiz» einen Milestone gewonnen. Im letzten Jahr ist die AG der Trägerschaft Konkurs gegangen. Seither

besorgt die ViaStoria-Stiftung einen Teil der Aufgaben.

«Kooperationen sind für unsere Innovation sehr wichtig gewesen: für die Dachaufgaben mit nationalen Partnern wie Schweiz Tourismus, Schweiz Mobil oder Schweizer Wanderwege, für die buchbaren Angebote jene mit regionalen und lokalen Anbietern. Die grösste Herausforderung ist stets die Finanzierung gewesen: Wenn etwa die Instandstellung einer Trockenmauer dem Tourismus als Aufwertung eines Wanderweges, der Landwirtschaft als Flurweg und dem Natur- und Landschaftsschutz als Lebensraum für gefährdete Tier- und Pflanzenarten dient, müssten diese drei Interessengruppen kooperative Finanzierungsmodelle entwickeln. Stattdessen leisten die meisten Finanzgeber nur sektorale Unterstützung: Wer Landschaftsschutzmassnahmen unterstützt, lehnt die gleichzeitige Förderung einer touristischen, sprich kommerziellen Nutzung ab – und umgekehrt.

Das ist umso bedauerlicher, als sich unsere Innovation stark verbreitet hat: Auf zahlreichen Routen gibt es mittlerweile Angebote unterschiedlicher Anbieter, sodass ein Wettbewerb entstanden ist. Die ViaSpuga, die ViaValtellina, die ViaJacobi, der Walserweg, die ViaGottardo oder die ViaFrancigena gehören zu den erfolgreichsten Routen bei den buchbaren Angeboten im Langsamverkehr. Bei dieser Verbreitung hat der Milestone als zusätzlicher Motor gedient.»

Stefanie Brüllhardt hat 2008 für das von ihr entwickelte Kundenbindungsprogramm der Private Selection Hotels einen Milestone gewonnen. Sie



«In der Hotellerie ist das Trittbrettfahrerproblem wohl grösser als anderswo.»

Stefanie Brüllhardt
Milestone-Gewinnerin 2008

arbeitet nach wie vor für die Hotelkooperation.

«Einerseits ist das Trittbrettfahrerproblem in der Hotellerie wohl grösser als in anderen Branchen. Kaum eine Innovation ist geschützt, fast jede darf kopiert werden. Andererseits werden gerade Innovationen kleiner Betriebe oft nicht wahrgenommen, weil es keine bahnbrechenden Neuerungen sind. Man kann die Hotellerie nicht neu erfinden, sondern vorab alltägliche Abläufe besser, effizienter machen.

Kooperationen sind für unser Gästebindungsprogramm zentral: Als Hotelkooperation verschaffen wir dem Mitgliedsbetrieb einen Wettbewerbsvorteil. Zudem können Gäste ihre Prämien auch bei Kooperationspartnern einlösen. Seit dem Milestone-Gewinn ist das Programm mit neuen Prämien und neuen Partnern weiterentwickelt worden. Der Grundgedanke ist gleich geblieben. Er hat sich bewährt.»

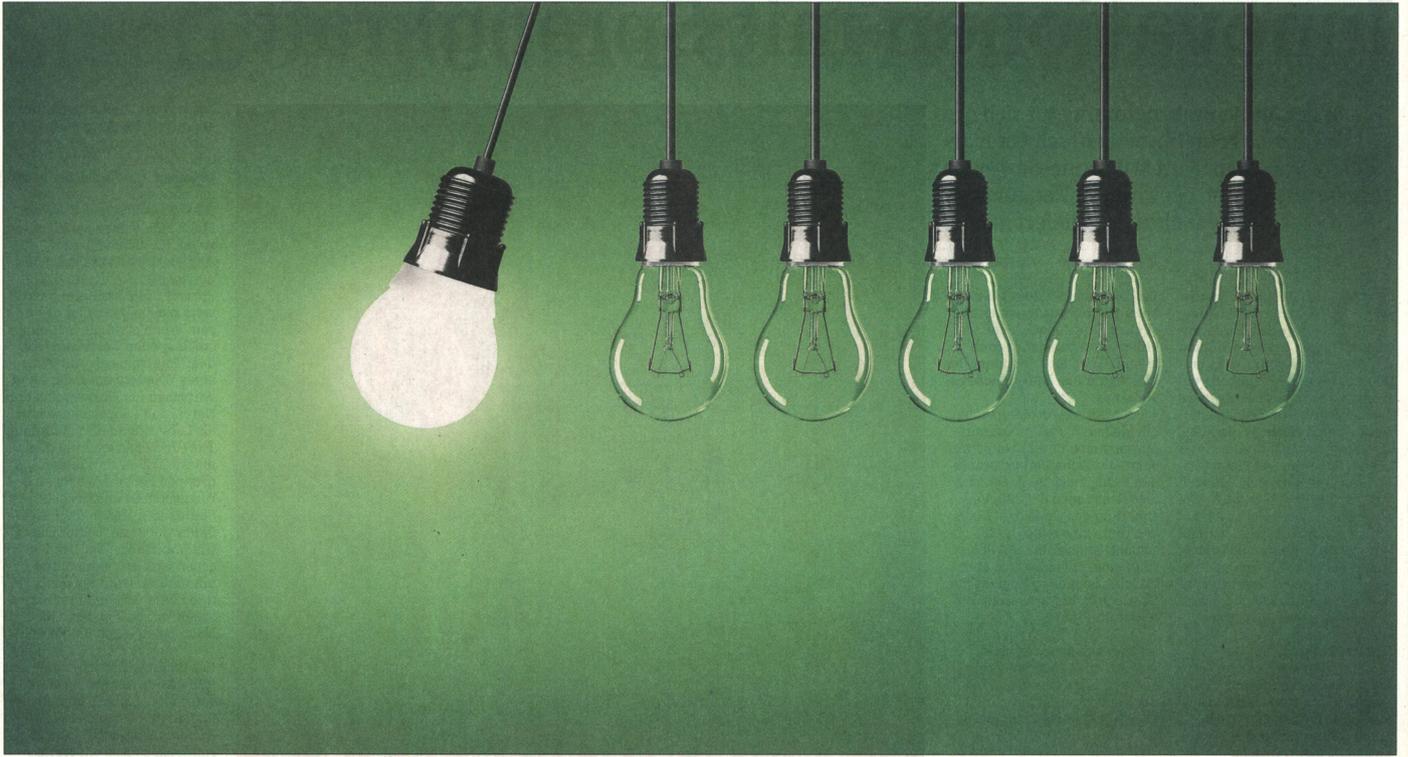


«Dank dem Internet ist die Betriebsgrösse im Vertrieb nicht mehr wichtig.»

Markus Busch
Milestone-Gewinner 2000

steigen aus Kooperationen aus, weil sie im Internet genügend Vertriebslösungen finden. Dennoch halte ich es nach wie vor für sinnvoll, eine nationale Alternative zu Booking und Co. aufzubauen bzw. einen einfachen kommerziellen Zugang zum Tourismusland Schweiz anzubieten. Dadurch lassen sich Abhängigkeiten verringern.

Obwohl gewisse Destinationen ebenfalls bereits eine Informations- und Buchungsplattform betrieben, wir keine einsamen Vorreiter waren, rief SDM damals in der Branche recht viele kritische Stimmen hervor. Wir waren erst daran, Fuss zu fassen, als wir den Milestone gewannen. Die Auszeichnung war deshalb für unsere Legitimation und erst recht für unsere Motivation wichtig. Bestärkt hat uns in den folgenden Jahren auch das Interesse aus dem Ausland. International gesehen war unsere nationale Plattform ganz klar eine Innovation.»



Ein innovatives Unternehmen versetzt unweigerlich auch Partner und Konkurrenten in Bewegung.

Coloures-pic/Fotolia

Grosse innovieren, Kleine imitieren

Einem Hotel mangelt es gewöhnlich nicht an Anregungen für Verbesserungen, aber an deren systematischer Erfassung und Auswertung. Das gilt vor allem für kleine Betriebe.

SARAH FORRER

Innovativ sein will jedes Hotel. Doch nur wenige verfolgen das Ziel mit System. Gerade mal 15 Prozent betreiben ein kontinuierliches Innovationsmanagement. Das geht aus einer Umfrage des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation bei 2590 Hotels im deutschsprachigen Raum hervor. Die meisten Betriebe regeln die Ideenfindung nebenher. Und 13 Prozent können mit dem Thema rein gar nichts anfangen. «Da besteht ein grosser Nachholbedarf», sagt Marco A. Gardini, Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaft in Kempten.

Dabei haben Hoteliers zwei Trümpfe in der Hand: die Gäste und die Mitarbeiter. Sie gelten als klassische Ideellieferanten. Doch um die Ideen abzuholen, brauche es ein systematisches Management, sagt Gardini, der sich seit Jahren mit der Branche beschäftigt. Er sieht ein strukturelles Problem. Die Hotellerie im deutschsprachigen Raum ist geprägt von Kleinbetrieben. Allein in der Schweiz haben knapp 90 Prozent der Hotels weniger als 50 Zimmer, wie im Tourismusbericht

2013 des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) steht.

In diesen kleinen und mittelgrossen Betrieben bestimmt oft die Hektik des Alltags das Geschäft. Zeit für die Entwicklung von Strategien und neuen Ideen bleibt wenig. Dazu kommt: Die nötigen finanziellen Mittel für die Umsetzung von Neuerungen fehlen. Deshalb sieht Gardini vor allem grössere Betriebe und Hotelketten in der Rolle der Innovationslokomotiven für die Branche. «Kleine Unternehmen sind eher Imitatoren denn Innovatoren.»

Best Western: Gäste-Feedbacks als wichtigste Inspirationsquelle

Allein wegen ihrer Grösse ist es für Hotelgruppen viel einfacher, den Puls der Zeit zu spüren und neue Bedürfnisse wahrzunehmen. Ein Beispiel ist Best Western,



«Allgemein sind kleine Unternehmen eher Imitatoren denn Innovatoren.»

Marco A. Gardini
Professor Hochschule Kempten

die weltweit grösste Kooperation. Mit rund 20 Millionen Stammkunden profitieren die Mitgliedsbetriebe von einem schier endlosen Pool an potenziellen Ideellieferanten – ein Vorteil, den der Riese ganz bewusst zu nutzen versucht: «Unser Innovationsmanagement wird hauptsächlich von den Gäste-Feedbacks befruchtet», sagt Peter Michel,

der Geschäftsführer von Best Western Swiss Hotels.

Dafür setzt das Unternehmen seit drei Jahren systematisch auf das Befragungssystem «Medallia». Nach einem Besuch in einem Best-Western-Hotel erhält ein Gast automatisch ein Online-Formular, in dem er seine Bewertung abgeben und Verbesserungsvorschläge machen kann. Als Anreiz erhält er im Rahmen des Kundenbindungsprogramms 250 Punkte zugeschrieben.

Die Antworten werden von Spezialisten für jedes einzelne der über 4200 Hotels ausgewertet. Dabei fliessen auch Feedbacks von Portalen wie TripAdvisor oder Booking mit ein. Zwar werden alle Anregungen geprüft. Doch welche wirklich umgesetzt werden, hängt von der Anzahl Nennungen und der Priorität ab. Diese systematisch geförderte Feedback-Kultur ermögliche es, neue Bedürfnisse rasch zu erkennen und mit der Zeit zu gehen, meint Michel.

Ideenaustausch funktioniert in den USA besser als in Europa

Marco A. Gardini sieht einen weiteren Vorteil von grossen Ketten und Kooperationen in ihrer Internationalität. Sieben der zehn grössten Ketten haben den Sitz in den USA, im Land, wo viele Trends geboren werden. Für Gar-

dini hat die amerikanische Innovationskraft verschiedene Gründe. So arbeite die Hotelbranche in den USA viel enger mit Hochschulen, der Zulieferindustrie und anderen Wirtschaftssektoren zusammen. Diesseits des Atlantiks gebe es viele Berührungspunkte zwischen Wissenschaft und Praxis. Er selber habe in den letzten zehn Jahren

praktisch keinen Telefonanruf von einem Hotelier erhalten – sei es für eine Forschungsfrage, eine Studienarbeit oder auch nur für einen Wissensaustausch. «Hier ist die Branche sehr in sich geschlossen», so Gardini, «es wird zu wenig über den Tellerrand geschaut.»

Dieser Blick wäre für Innovatoren aber enorm wichtig. Schliesslich sei die schnelle Adaption und gekonnte Imitation von bereits gemachten Erfindungen oder Konzepten entscheidend für ein zukunftsgerichtetes Unternehmen: «Neuere Managementkonzepte zum Beispiel finden meist mit grosser Verzögerung Eingang in den Instrumentenkasten der Hotellerie», kritisiert Gardini.

Als Beispiel nennt er das Total Quality Management, welches in den 1980er-Jahren die Automobilindustrie radikal verändert habe und in der Hotellerie lange nicht bekannt gewesen sei. Einzig die Kette Ritz Carlton führte den Ansatz, welcher die heute 35 000 Mitarbeitenden konsequent in den Mittelpunkt stellt, bereits vor 30 Jahren ein. Und sie verfolgt ihn bis heute weiter. Mit ihrem Motto «Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen» will Ritz Carlton aus jedem Angestellten einen Gastgeber und Mitgestalter des Unternehmens machen.



«Für unsere über 4200 Hotels werben Spezialisten die Gästefeedbacks aus.»

Peter Michel
GF Best Western Schweiz

Damit dies nicht ein Lippenbekenntnis bleibt, übergibt die Kette den Angestellten Verantwortung. So verfügen laut dem Wirtschaftsmagazin «Brand Eins» Mitarbeitende über ein Budget von 2000 Euro, um aufgebrauchte Kunden zu besänftigen. Logierzahlen werden den Mitarbeitenden transparent kommuniziert und spezielle Leistungen ausgezeichnet mit Anerkennung, aber auch mit Barem.

Innovative Unternehmenskultur erfordert Ressourcen

«Ich nutze jede Gelegenheit, um das Erlebnis bei Ritz Carlton zu verbessern und vorwärts zu bringen», lautet einer der zwölf sogenannten Dienstleistungswerte. Um diese Kultur in den weltweit 87 Häusern zu verankern, wurde 1999 ein Schulungszentrum errichtet. Dort werden die künftigen Führungskräfte der Kette, aber auch anderer Wirtschaftszweige im mehrmals ausgezeichneten Ritz-Carlton-Ansatz des Total Quality Management geschult.

Gardini meint, eine solche von Neugier und Offenheit geprägte Unternehmenskultur zeichne ein innovatives Unternehmen aus. Dies lasse sich aber nicht von heute auf morgen bewerkstelligen. Es brauche die Bereitschaft, die Zeit und die finanziellen Mittel, um Strukturen und Prozesse auf das Thema Innovation auszurichten.

Der Wissenschaftler aus Bayern zitiert einen Harvard-Kollegen, laut dem anhaltender Firmenerfolg grösstenteils damit zu tun habe, «sich beständig auf die richtigen Dinge zu konzentrieren und jeden Tag eine Vielzahl unerspektakulärer kleiner Verbesserungen zu machen».



Ritz Carlton gewährt den Mitarbeitenden Freiräume und fördert so die Innovation.

Ritz Carlton

Compass kocht frisch auf der Station

Compass Schweiz will mit «Steamplicity» den Spitalmarkt erobern. CEO Frank Keller erklärt, wie das Anliefersystem funktioniert. Doch eine Küche vor Ort braucht es weiterhin.

GUDRUN SCHLENCEK

Steamplicity nennt sich das Patientenverpflegungssystem von Compass international. Anfang Jahr kündigte Frank Keller, CEO Compass Group (Schweiz) AG im Interview mit der htr hotelrevue an, dass er das System in die Schweiz bringen möchte. Doch wie funktioniert Steamplicity? Keine Produktion von Patientenmahlzeiten mehr im Spital, die Portionen und Komponenten direkt vom Gastronomie-Zulieferer: Das Spital-Verpflegungssystem der Compass Group klingt im ersten Moment nach Qualitätsabbau, Fertigfood und wenig Flexibilität. Doch die Ausführungen von Frank Keller überzeugen eines Besseren. Denn nicht vorgekocht, sondern roh kommen 60 bis 70 Prozent der gelieferten Menükomponenten, von Poulet bis Broccoli, auf die Station. Erst dort werden sie in Mikrowellengeräten bei 120 Grad Celsius unter Dampfdruck während zwei Minuten schonend gekocht. «Es ist kein Regenerieren», betont Keller, «sondern ein richtiges Kochen.» Möglich macht dies das spezielle Kochsystem von Compass international: Steamplicity steht für eine Form des Dampfdruckgarens direkt in der Portionenschale. Die einzelnen Komponenten werden von Zulieferern nach Compass-



Gehobene Variante: Für Privatpatienten gibt's Tellerservice.

Ian Garlick

Vorgaben produziert und so kalibriert, dass sie in der gegebenen Kochzeit den richtigen Garpunkt erreichen. Entscheidend sei, so Keller, dass die Komponenten exakt aufeinander abgestimmt seien und in der Mikrowelle gemeinsam den optimalen Garpunkt erreichten. In einem Kitchen Center von Compass erfolgt dann die Portionierung am Band. Jede Portion wird mit einer Folie mit integriertem Dampfdruckventil verschweisst. Das patentierte System steht im Eigentum von Compass international.

Bessere Resultate als mit Cook & Chill-Verfahren

Nach der Portionierung folgt der Transport der Menüs ins Spital, die versiegelten Speisen sind drei bis vier Tage gekühlt haltbar. Bis zu 25 Drei-Komponenten-Menüs stünden Patienten täglich zur Auswahl. Die internationalen Erfahrungen zeigten, dass damit eine Mehrheit der im Spital nötigen Diäten abgedeckt seien, so Keller. Im Zuge der kurzfristigen Bestellmöglichkeit, die Menüauswahl lagert ja bereits im Kühlraum des Spitals, verspricht Compass eine drastische Reduktion des Food Waste.

Die verschweisste Drei-Komponenten-Menüschiene ist dabei die Low-Cost-Variante für den Allgemeinversicherten. Für gehobene Ansprüche oder den Privatversicherten offeriert Compass die Möglichkeit, dass jede Komponente nach gleichem Verfahren in

der Mikrowelle auf der Station für sich gekocht und anschliessend auf dem Teller angerichtet wird.

Die Food-Qualität sei sensorisch und ernährungsphysiologisch gesehen besser als beim Cook & Chill-Verfahren, bei dem die Speisen bis zu einer Stunde im Transportwagen warmgehalten werden, zitiert Keller internationale Erfahrungen. Und im Gegensatz zum Cook & Chill-Verfahren wird bei Steamplicity der Grossteil der Speisen nur einmal erhitzt. Eine wissenschaftliche Studie mit Patienten in England und den USA bestätigt den Erfolg der Menüs: Wer Steamplicity-Menüs erhielt, ass 40 Prozent mehr als bei der Cook & Chill-Variante.

Punkto Menü-Auswahl und Qualität muss sich Steamplicity

also nicht verstecken. Ein paar Zugeständnisse müsse der Patient dennoch machen. Zum einen ist ein Servieren in der Portionenschale nicht so attraktiv wie ein Anrichten auf dem Teller. Zum anderen muss aufgrund des Dampfdruckverfahrens Frittiertes oder frisch Sautiertes vom Speiseplan gestrichen werden.

Produktionsküchen vor Ort braucht es weiterhin

Für ein Einführen des Compass-Systems in der Schweiz sieht Frank Keller zwei Haupttreiber: die hohe Qualität der Speisen für die Patienten und die tieferen Investitionskosten für die Spitäler. Eine Produktionsküche braucht es aber weiterhin vor Ort – für die Mitarbeiterverpflegung. Im Früh-

ling 2016 möchte Keller bereits die erste Patienten-Station eines Schweizer Spitals mit dem System bespielen und dann mittels Patientenbefragung die Zufriedenheit testen. Noch hat man den direkten Kontakt mit den Spitalern nicht gesucht, aktuell steht Überzeugungsarbeit bei den Gastro-mieplanern und -beratern an.

International erhält Compass mit Steamplicity gute Resonanz und feiert damit Expansionserfolge. «Dank Steamplicity ist die Compass Group auf dem englischen Spitalverpflegungsmarkt heute Marktführer», so Keller. Ebenfalls aufgrund des Dampfdruck-Garstystems wird die Compass Group bis in drei Jahren die Verpflegung aller öffentlichen Spitäler in Neuseeland übernehmen.

ANZEIGE

Angeln Sie sich die Knusprigsten!

Die ASC-zertifizierten Tilapia Knusperli sind eine besondere Innovation von KADI. Die Tilapia-Fischfilets sind ummantelt von knusprigem und luftigem Bierteig und machen Lust auf mehr. Zum Fischprodukt-Sortiment gehören auch die bewährten Zander-, Egli- und Pangasius-Fischknusperli.

- Konstant hohe Qualität durch schonende Herstellung in Langenthal
- Im Geschmack und Aussehen wie selbst gemacht
- Knuspriger, harmonisch gewürzter Bierteig mit Kräutern verfeinert
- Saftige, ASC-zertifizierte Tilapiafilets
- Ohne Konservierungs- und Aromastoffe



KADI

Swiss Premium Quality

KADI AG · CH-4901 Langenthal · Tel. 062 916 05 00 · info@kadi.ch · www.kadi.ch

impresum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und
Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:

diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldana/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb,
Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/fl,
Gudrun Schlencek/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Seccò/cbs

(Leitung): Beat Felber/bf, Roland Gerber/rg,
Sae-Ueng May/mysu

Korrektorat: Paul Le Grand

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku,
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt

News-Team: Natalie-Pascale Aliesch/hpa,
Daniel Stampfli/dst

Praktikum: Ahmad Daschti/ad

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni

Stelleninseerte: Angela di Renzo Costa

Praktikum: Ahmad Daschti/ad

Geschäftsanzeligen: Michael Müller,
Simona Manólli

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren

Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2014)

Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–,
ISSN: 1424-0440

ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;

Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les
documents envoyés sans concertation préalable.

Die Expertin weiss Rat

Keine Rabatte während Happy Hour



ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Ihre Fragen.

Frage: Ich möchte in unserer Bar über die Sommermonate eine Afterwork-Party organisieren und die Drinks während den Wochentagen von 17 Uhr bis 20 Uhr vergünstigt anbieten. Mein Arbeitskollege meinte, dies sei verboten.

Antwort: Sogenannte Happy Hours sind tatsächlich verboten. Ebenfalls verboten sind folgende Anlässe, sofern Spirituosen oder spirituosehaltige Getränke im Angebot enthalten sind: zwei für eins, Mezzo Prezzo, All-Inclusive-Anlässe, Fünftel-Abende, Börsen Drinking (variable Preise je nach Nachfrage) etc. Als gesetzeswidrige Umschreibungen gelten «von x bis y Uhr alle Cocktails nur x Franken», «Eintritt x Franken – alle Getränke gratis». Das Alkoholverbot sieht Werbeprestriktionen für Spirituosen und spirituosehaltige Getränke vor. Diese verbieten grundsätzlich Vergünstigungen, Preisreduktionen und Aktionen sowie die entsprechende Werbung mit dem Preis.

Zechprellerei

Frage: Ich habe letzte Woche ein Restaurant besucht, welches bis auf den letzten Platz besetzt war. Für die Bedienung der Gäste waren viel zu wenige Kellner da, was zu sehr langen Wartezeiten führte.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)
E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch



Afterwork-Partys während der Sommermonate sind beliebt: Verboten ist allerdings, dabei vergünstigte Spirituosen oder spirituosehaltige Getränke anzubieten. vaudphotos.ch

Als wir am Ende die Rechnung bezahlen wollten, kam auch nach fünfmaligem Rufen niemand einkassieren. Wir sind daraufhin aufgestanden und gegangen, ohne zu zahlen. Haben wir uns damit strafbar gemacht?

Antwort: Ja, mit diesem Verhalten haben Sie sich strafbar gemacht. Denn auch mehrmaliges Rufen nach dem Kellner entbindet den Gast nicht von seiner Pflicht,

die Konsumation zu bezahlen. Wenn es auch nach mehrmaligen Aufforderungen nicht ermöglicht wird, die Rechnung zu begleichen, kann seine Adresse dem Restaurant angeben und den ausstehenden Betrag zu einem späteren Zeitpunkt überweisen. Sollten dem Restaurant dadurch zusätzlich Aufwendungen entstehen, kann es diese nicht auf den Gast überwälzen. Schlussendlich hat sich

der Betrieb die Zusatzkosten selber zuschreiben. Er hat es dem Gast verunmöglicht, seine Leistung – die Bezahlung der Rechnung – zu erbringen. Verlässt der Gast das Restaurant, ohne die Adresse zu hinterlassen oder den entsprechenden Betrag auf dem Tisch zu hinterlassen, macht er sich des Tatbestandes der Zechprellerei schuldig: Auf diese steht eine Geldstrafe oder Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren.

Ruhetage bei Teilzeitangestellten

Frage: Eine Mitarbeiterin arbeitet jeweils drei Tage à 8.40 Stunden. Ist es richtig, dass sie pro Woche vier Ruhetage zugut hat? Letzte Woche hat sie ausnahmsweise vier Tage à 8.40 Stunden gearbeitet, sodass meine Berechnung 8.40 Überstunden und einen nicht bezogenen Ruhetag ergibt.

Antwort: Nein, dies ist nicht korrekt. Die Mehrarbeit von 8.4 Stunden am vierten Wochentag hat Auswirkungen auf die Überstunden, nicht aber auf die Ruhetage. Teilzeitmitarbeitende haben wie alle übrigen Mitarbeiter zwei bezahlte Ruhetage pro Woche zugut. Die übrigen freien Tage (im vorliegenden Fall zwei Tage) ergeben sich aufgrund der Teilzeitarbeit und der zwischen den Parteien festgelegten Einteilung der Arbeitszeit. Ihre Mitarbeiterin ist zu 60 Prozent angestellt. Sie haben vereinbart, die Arbeitszeit in drei Tagen zu leisten. Der vierte und fünfte Wochentag sind freie Tage, da die Arbeitszeit von 60 Prozent in drei Tagen bereits erreicht worden ist. Der sechste und siebte Wochentag sind bezahlte Ruhetage.

MARKTNOTIZEN

Illycafé AG – der Schweizer Traditionsröster

Illycafé füllt jährlich über 70 Millionen Tassen mit ihrem exklusiven Kaffee. Hinter diesem Erfolg steckt eine starke Unternehmensphilosophie basierend auf vier Eckpfeilern.

1. Qualität

Sie prägt die Haltung von Illycafé Schweiz seit der Gründung im Jahr 1939 vom Einkauf zum fertigen Espresso. Arabicas aus Zentralamerika, Südamerika, Ostafrika und Indien und die hochstehende Robusta-Qualität aus Indonesien werden mit höchstem Know-how und High-Tech veredelt.

2. Tradition

Viele der 30 Mitarbeiter sind seit Jahrzehnten bei Illycafé angestellt – also erfahrene Kaffeespezialisten. Das beeinflusst deutlich die Qualität der Mischungen von Illycafé.

3. Kundenbetreuung

Optimale individuelle Betreuung, pünktliche Lieferung und Verbindlichkeit sind feste Bestandteile der Unternehmensphilosophie, unabhängig davon, ob es sich um Gastkunden, Firmen oder Private handelt.

4. Beratung

Unsere Absicht ist, unsere Kunden für guten Kaffee zu begeistern und zu helfen, den Kaffeeumsatz kontinuierlich zu steigern. Unsere vollumfassenden Dienstleistungen rund um den Kaffee werden stets den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden angepasst.

www.illycafe.ch



Kaffee-Qualität seit mehr als 75 Jahren – illycafé.



Paukenschlag vom Erfinder des VarioCooking Center® – FRIMA bietet neue Geräteoption «Dynamic».

VarioCooking Center® mit neuer Geräteoption

Vor 10 Jahren wurde das VarioCooking Center® von FRIMA eingeführt und hat sich seither eindrucksvoll in den Profi-Küchen etabliert. Mit mehr als 17 500 installierten Geräten allein in Europa hat FRIMA die Spitzenposition im Segment der multifunktionalen Kontaktgargeräte besetzt. Den Entwicklern von FRIMA ist es nun gelungen, das einzigartige und leistungsstarke Heizsystem VarioBoost™ und seine intelligente Steuerung abermals weiterzuentwickeln. Der Hersteller bietet als kostenlose Option jetzt auch Kunden, deren Installationsgegebenheiten in Bezug auf verfügbare Anschlusswerte begrenzt sind, die Möglichkeit, die Produkte des Marktführers ohne Abstriche beim Kundennutzen zum Einsatz zu bringen.

Mit der Option «Dynamic» stehen die Gerätetypen der VarioCooking Center MULTIFICIENCY® Linie ab sofort auch mit deutlich niedrigeren Anschlusswerten als bei der Standardversion mit nahezu identischen Kochleistungen zur Verfügung. Die neue Option bietet die uneingeschränkte Flexibilität und Funktionalität des VarioCooking Center MULTIFICIENCY® und erzielt nach DIN 18873 nachweisbar bessere Leistungen und Verbrauchswerte im Aufheizen, Frittieren, Braten und Kochen als konventionelle Kochgeräte oder multifunktionale Kontaktgargeräte des Wettbewerbs. Trotz optimierter Anschlusswerte verlängern sich die Vorheizzeiten im Braten um ledig-

lich 30 Sekunden oder beim Kochen von Nudeln um nur 2 bis 2,5 Minuten gegenüber der Standardversion und damit sind sie immer noch bis zu 4-mal schneller als vergleichbare Geräte des Wettbewerbs.

www.frima-online.com



INSIGHTS MDI® – Webbasierte Potenzialanalyse in der Personalberatung

Die richtigen Mitarbeiter einzustellen und gemäss ihrem Potenzial sowie den Anforderungen des Unternehmens weiterzuentwickeln, ist eine der wichtigsten Aufgaben der Führung. Hier sind Rekrutierungssysteme gefragt, die die Komplexität menschlichen Handelns auf die Faktoren reduzieren, die für den langfristigen, erfolgreichen Einsatz der richtigen Mitarbeiter entscheidend sind, und zwar möglichst unabhängig von Bauchgefühl und subjektiven Eindrücken des oder der Personalverantwortlichen.

Ganzheitlicher Einblick

Potenzialanalysen sind eine wirkungsvolle Entscheidungsbasis für die Selektion von Mitarbeitenden aller Stufen. INSIGHTS-Profile geben einen ganzheitlichen Einblick in die Komplexität menschlicher Verhaltensweisen und Entwicklungspotenziale auf Basis von C.G.-Jung-Studien.

Weltweit anerkannt

Die INSIGHTS MDI®-Diagnostik-Tools werden in mittlerweile 35 Ländern, 16 Sprachen und rund 20 zielgruppenspezifischen Varianten zur Analyse von Werten, Verhalten und Kompetenzen eingesetzt, und das bereits mehr als 6,5 Millionen Mal von über 100 000 Unternehmen weltweit, darunter BSH Bosch Siemens, Deutsche Bank, Johnson & Johnson, Munich Re oder Sony. Die Schaefer & Partner GmbH bietet ihren Auftraggebern diese Dienstleistung im Rahmen der Kadersektion an; sie ist Official Certified Partner INSIGHTS MDI®.

<http://www.schaeferpartner.ch>

Jet-Cut: Blitzschnell glatte Folienabschnitte!

Jet-Cut bringt bislang nicht gekanntem Anwen- derkomfort und damit Freude beim Frischhalten sowohl in der Profi Küche als auch in den privaten Haushalt. Glattes, falten- freies, blitzschnelles und messerscharfes Frischhalten gelingt jedes Mal ohne Verlust. Mit dem kinderleichten Frische-Handling wird Jet-Cut so zum «Save-Food»-Meister.

Jet-Cut System in bekann- tem Faltschachtel-Design
– Blitzschnell glatte Folienabschnitte
– Mit Folienanfangsfinder

Die in der Schweiz produzierte Jet-Cut Welt- neuheit und viele weitere Jet-Cut Produkte finden Sie bei Ihrem CC- oder Belieferungs- partner im Sortiment.

Ganz neu: Jet-Cut Swiss Invention

Die Vorteile sind:

- Foil-to-plate: Jet-Cut Folie über das Teller legen – jetten – und der Folienabschnitt haftet perfekt.
- Innovatives, ökonomisches und ökologisches



Die neue Jet-Cut Frischhaltefolie.

Styling-Impulse für draussen!

Ein gelungenes Ambiente ist die beste Adresse für unvergessliche Momente. In der Outdoor-Saison 2015 präsentiert VEGA Möbel-Neuheiten in exklusivem Design und funktionaler Praktikabilität. Die Kombinationsfreude und das Spiel mit Farben, Formen und Materialien machen jede Terrasse zu einer Location mit einzigartigem Style.

und sind ideal im bunten Farbmix kombinier- bar.

www.vega-ch.com

Bunt und fröhlich lädt DISTRICT mit seinem aussergewöhnlichen Style in den Farben Anthrazit, Hellgrün und Petrol in die Outdoor-Lounge und auf die Terrasse ein. Mit seinem filigranen und doch stabilen Rahmen ist das Modell ein exklusiver Design-Blickfang. DISTRICT ist pulverbeschichtet und weist bei jedem Wetter beste Outdoor-Eigenschaften auf. Bis zu fünf Stühle sind stapelbar.



Die Kissen zum hochmodernen Designer- Stuhl DISTRICT bieten mit ihrer hochwertigen Schaumstoff-Polsterung optimalen Sitzkomfort. Einfach mit Klettbindern an der Unterseite des Stuhls befestigen! Die wasser- abweisenden Kissen aus 100% Polyester leuchten in Petrol, Anisgrün und Anthrazit

DISTRICT bringt Farbe in die Outdoor-Lounge.



Heute informieren und inspirieren sich zukünftige Gäste bei der Reiseplanung häufig auf Facebook, Instagram und Co. – ein strategisches Marketing damit ist deshalb zentral.

AntoniuGullem/Fotolia

Social Media: Schweiz im Verzug

Eine neue Benchmarkstudie des Walliser Tourismus Observatoriums zeigt: Im internationalen Vergleich hinkt die Schweiz punkto Social-Media-Marketing hintennach.

SABRINA GLANZMANN

Social Media sind heute selbstverständlicher Bestandteil der Reiseplanung: In der aktuellen Google-Studie «The 2014 Traveler's Road to Decision» geben 83 Prozent der Befragten soziales Networking, Foto- und Videoplattformen als ihre wichtigsten Inspirationsquellen an – noch vor Suchmaschinen (61%) oder Bewertungsplattformen (42%). Ein selbstverständlicher Bestandteil im Online-Marketing von hiesigen Tourismusorganisationen (TOs) ist Social Media demgegenüber heute noch nicht. Im internationalen Vergleich weisen diese nämlich deutlich kleinere Communities und eine tiefere Interaktionsrate auf den Social-Media-Kanälen auf. Zu diesem Fazit kommt das Walliser Tourismus Observatorium in einer neuen Benchmarkstudie zu den Key-Performance-Indikatoren KPI der Plattformen Facebook, Instagram, Twitter, Youtube und Google+, welche soeben veröffentlicht wurde.

Untersucht hat man die beiden Schlüsselkennzahlen «Grösse der Community» und «Engagement», was der Interaktionsrate mit Fans und Followern entspricht (siehe dazu auch Zweittext unten), für insgesamt 280 TOs, davon 160 aus der Schweiz. «Während in der Schweiz alle relevanten TOs in der Analyse integriert wurden, war der Fokus beim internationalen Sample auf den wichtigsten, erfolgreichen Bergdestinationen. Bei den Vergleichen nach Ländern muss diese Rahmenbedingung im Auge gehalten werden. Ein direk-

ter Vergleich der Durchschnittswerte der Länder ist deshalb verzerrt, so Studienautor Roland Schegg vom Institut für Tourismus an der HES-SO Wallis. Für diese Vergleichsbasis habe man sich entschieden, «weil letztlich alle Bergdestinationen weltweit direkt in Konkurrenz zueinander stehen und das die wichtigsten Vergleichswerte für das Tourismusland Schweiz gibt».

Schweizer TOs: Wenig Interaktion auf den Plattformen

Einige konkrete Beispiele aus den Ergebnissen: 90 Prozent der Communities bei den Schweizer Playern liegen unter 34 600 Fans – für Österreich sind es mit 79 400 mehr als doppelt so viele. Oder: Während das Total der untersuchten nordamerikanischen Destinationen im Durchschnitt 28 803 Twitter-Fans oder über 1,3 Mio. Views auf Youtube hat, sind es für die 160 Schweizer TOs gerade mal 1294 Fans auf Twitter respektive knapp 101 500 Views auf der Videoplattform. Besonders auch bezüglich der Interaktion auf den Plattformen sind die Schweizer TOs klar im Hintertreffen, dabei seien laut Schegg gerade auf Instagram Höchstwerte zu beobachten (für Nordamerika zum Beispiel durchschnittlich 8,31%), was die Viralität und touristische Chance von fotobasierten Social Media klar unterstreiche. Höchste Engagement-Werte auf Schweizer Ebene hat das Tessin bei Facebook (1,32%) und Luzern bei Instagram (10,79%).

Im Community-Vergleich innerhalb der Schweiz haben die städtischen Tourismusregionen (Basel, Genf, Zürich) im Schnitt die grössten Communities, das erkläre sich einerseits aus dem Vergleich zu anderen Organisationen grösseren Marketingbudgets und auch aus den zentralisierten Strukturen mit Zuständigkeiten



«Letztlich konkurrieren alle Bergdestinationen, auch punkto Social Media.»

Roland Schegg
Institut f. Tourismus, HES-SO Wallis

für viele Leistungsträger und Logiernächte, so Schegg.

2000 Franken für Social Media

Dass Schweizer TOs im Schnitt wenig Mittel für Social Media Marketing einsetzen, was sich folglich in den beiden Schlüsselkennzahlen der Benchmarkstudie niederschlägt, hat bereits eine Online-Umfrage des Walliser Tourismus Observatoriums diesen März gezeigt. 165 Schweizer Tourismusorganisationen wurden zu ihrer Social-Media-Nutzung und zu den Online-Marketing-Budgets befragt, davon 42 – laut Schegg mit guter geografischer und struktureller Abdeckung – lieferten auswertbare Antworten. Das durchschnittliche Jahres-Marketingbudget der befragten TOs liegt bei 440 000 Franken, der Teil für Online bei 50 000 Franken und das Budget für Social Media bei lediglich 2000 Franken (0,5%). Im Schnitt wird eine 20%-Stelle für Social Media eingesetzt, pro Woche fünf Stunden.

Social-Media-Marketing – das grosse Sorgenkind heute im eMarketing? Social-Media-Experten Gabriele Bryant von der Blum Bryant AG dazu: «Generell von 'Sorgenkind' sprechen würde ich nicht. Einige der grösseren Orga-

Methodik Analyse der Social-Media-Präsenz mit zwei Schlüsselkennzahlen

Mitte März 2015 hat das Walliser Tourismus Observatorium die Social-Media-Präsenz von 280 nationalen und internationalen Tourismusorganisationen untersucht, mithilfe des Online-Analyse- und Monitoring-Tools Fanpage Karma. Der Fokus lag auf den Schlüsselkennzahlen Grösse der Community (Anzahl Fans oder Followers, Anzahl Video Views) und Engagement (Inter-

Benchmark Welche Tourismusorganisationen (TOs) auf welchen Kanälen stark sind



N°	Tourismusorganisation	Land	Fans	Engagement
1	Valle Nevado Ski Resort	Chile	346 000	0.1%
2	Jackson Hole Mountain Resort	USA	258 000	0.9%
3	Mammoth Mountain	USA	246 000	0.6%
16	Graubünden Ferien	CH	130 000	0.2%



N°	Tourismusorganisation	Land	Followers	Engagement
1	Whistler Blackcomb	Kanada	68 000	0.04%
2	Breckenridge Resort	USA	68 000	0.07%
3	Sierra Nevada	USA	44 000	0.06%
31	Valais/Wallis Promotion	CH	9 200	0.06%



N°	Tourismusorganisation	Land	Views	Likes
1	Graubünden Ferien	CH	7 100 000	7900
2	Whistler Blackcomb	Kanada	4 400 000	19 000
3	Südtirol	Italien	3 800 000	5 100



N°	Tourismusorganisation	Land	Followers	Engagement
1	Mammoth Mountain	USA	162 000	5.2%
2	Jackson Hole Mountain	USA	99 000	3.6%
3	Aspen Snowmass	USA	99 000	2.4%
15	LAAX Snowpark	CH	11 000	0.6%

Rangierung der TOs auf den Social-Media-Plattformen bezüglich Community-Grösse und die je beste Schweizer Platzierung (Stand Mitte März 2015). Der Engagement-Wert gibt an, wie oft jeder Fan im Schnitt mit der Seite interagiert hat. Quelle: tourobs.ch

nisationen machen das bereits sehr gut, natürlich mit entsprechenden Ressourcen dahinter. Wichtig ist generell, dass man strategisch vorgeht und wie überall im Marketing auch hier Ziele setzt. Tourismusorganisationen haben zwar mit das einfachste und attraktivste Storytelling, das es gibt. Aber auch sie müssen ziel-führend agieren – einmal pro Woche ein, zwei Bilder auf Facebook zu posten, bringt vielleicht Fans, aber sonst nichts.» Jemand, der es bereits gut macht, ist Graubünden



«Ein bisschen Social Media zu machen, geht nicht. Das Ganze ist intensiv.»

Gaudenz Thoma
CEO Graubünden Ferien

Ferien, diesjähriger Gewinner des Globonet eTourism-Award für seine Social-Media-Strategie. 5 bis 10 Prozent des Online-Budgets werden laut CEO Gaudenz Thoma für Social Media eingesetzt, «für uns ist das aber keine Frage des Geldes, sondern eine Frage einer cleveren Strategie und konsequenter Umsetzung». Was vor zirka sechs Jahren «einfach mal mit der Eröffnung einer Facebook-Seite» begann und «nebenbei» erledigt wurde, ist seit vier Jahren bei zwei verantwortlichen Mitarbeitenden, Marc Held und Anina Longthorn, fest angedockt. «Im Team werden alljährlich die Strategie sowie das entsprechende Budget festgelegt. Da wir einige Plattformen mehrsprachig unterhalten, wird der Hauptsitz von unseren Aussenstellen in den Märkten unterstützt», so Thoma. So komme man total auf 110 Stellenprozent. «Ein bisschen Social Media zu machen, geht nicht. Man muss sich diesem Thema sehr intensiv widmen.»

Lesen Sie das ganze Interview mit Gaudenz Thoma zum Thema auf www.htr.ch/socialmedia

www.tourobs.ch
www.fanpagekarma.com



Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Business Partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie.

Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS

MY SAUNA AND SPA

Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen.

Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.



MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

Preferred Partner

amag

Ihr zuverlässiger Mobilitätspartner



Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden

BKW

Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz

ConCardis

Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr



Der Partner rund ums Bett



Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung

mirus

SOFTWARE

Backoffice-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

rebagdata

hotel management solutions

Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.

SAMSUNG

Blieben Sie Ihren Gästen in Erinnerung



Das Beste für Ihre Gäste

Schwob

textiles of Switzerland

Innovative Wäsche aus traditionellem Haus



swisscom

Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen



Strahlende Podestplatzierte: Jordi (links), Josep (Mitte) und Joan Roca (rechts) vom «El Celler de Can Roca» mit Massimo Bottura (Osteria Francescana, 2. v. l.) und René Redzepi (Restaurant Noma, 2. v. r.). Bilder The World's Best Restaurants 2015 sponsored by S. Pellegrino & Acqua Panna

Die Besten mit Protesten

Seit Montag Abend ist «El Celler de Can Roca» erneut auf Platz 1 der «World's 50 Best Restaurants». Die diesjährige Verleihung wird weiter von kritischen Stimmen begleitet.

SABRINA GLANZMANN

Die Live-Stream konnten Kulinarik-Interessierte aus aller Welt am Montagabend sehen, wie sich die Brüder Roca und ihre Liebsten in der Londoner Guildhall stürmisch in die Arme fielen und eine ganze Weile so im Kreis stehen blieben. Eine fast sinnbildliche Szene. Denn mit der Bekanntgabe, dass ihr «El Celler de Can Roca» im spanischen Girona nach 2013 wieder auf Platz 1 der Liste «The World's 50 Best Restaurants» fungiert, hat sich für Head Chef Joan, Sommelier Josep und Chefpatisier Jordi der Kreis ihrer Spitzenrangierungen wieder geschlossen. Das «Noma» mit René Redzepi – schon 2010 bis 2012 zuberst – öffnete diesen letztes Jahr, als es den mit 3 Michelin-Sternen dotierten «El Celler» auf den zweiten Platz verwies; heuer ist das «Noma» auf dem dritten Platz und die «Osteria Francescana» von Massimo Bottura Nummer 2 (zu den Top Ten siehe Box oben rechts). Einziger

Schweizer in den «Top 50» ist wie bereits letztes Jahr Andreas Caminada mit seinem Schloss Schauenstein auf Platz 48 (2014: 43). Alles rund für das Ranking selbst, das vom britischen Unternehmen William Reed Media und seinem «Restaurant Magazine» organisiert und von San Pellegrino/Acqua Panna hauptgespon-



Andreas Caminada, einziger Schweizer auf der Liste (48).

sert wird, lief es heuer im Vorfeld dagegen nicht. Zwar ist «50 Best Restaurants» seit seiner ersten Durchführung 2002 immer wieder kontrovers diskutiert, in Medien und der Gastrobranche selbst – etwa rund um die Grundfrage, wer genau die rund 1000 «internationalen Spitzenkräfte der Gastronomie» in 26 Regionen sind, die je sieben Stimmen abgeben und ihre Favoriten «ohne vornherein festgelegte Kriterienlisten» der Präferenz nach auflisten können.

Spitzenchefs unterzeichnen Petition gegen die Liste

Doch dieses Jahr kam es just zwei Wochen vor der Verleihung am Montag zur Lancierung der Website «Occupy 50 Best» und deren Online-Petition, mit der gegen die «sexistische, undurchsichtige und selbstgefällige» Liste protestiert werden soll (siehe dazu Artikel im «cahier français» in der htr vom 28. Mai) – mittlerweile haben sogar Starchefs wie

Ein individuelles, auf das Hotel zugeschnittenes Give-away, gibt es das? Ja, das gibt es. Und damit meine ich nicht Plastikwegwerfartikel und Co., sondern kleine Objekte. Tee zum Beispiel, aus eigenem Anbau und original verpackt, oder ein kleiner geschnitzter Holzlöffel mit der Anmerkung: «Schöpfen Sie aus dem Vollen». Dinge also, an die sich der Gast noch Wochen oder Jahre später erinnert. Weil sie das Herz berühren, weil man sie oft gebrauchen oder kulinarisch geniessen kann und eine persönliche Geschichte dahinter steht. Der Duden definiert das Wort «Give-away» wie folgt: «Gabe, Geschenk, Widmung, Mitgebringe, Präsent, Mitbringsel». Ein Give-away soll zum Mitnehmen verleiten, zu Hause schaut man es wieder an und zeigt es anderen. Durch dieses «Erinnertwerden» verfestigt sich ein Erlebnis im Gedächtnis und kann dazu führen, dass der Übernachtungsort noch einmal gebucht wird.

Mit zwanzig Jahren reiste ich quer durch Amerika. In einer kleinen Ortschaft am Mississippi River machten wir Halt. Auf dem Kissen in meinem Zimmer lag eine gehäkelte Blume mit Sicherheitsnadel zum Anstecken. Zuerst rümpfte ich die Nase über das etwas verstaubte wirkende Objekt. Bei einem Drink auf der Veranda kam ich ins Gespräch mit der Hotelbesitzerin. Ich fragte nach, ob sie die Blume selbst gefertigt habe. Sie verneinte und

Kolumne



Nadine Bucher ist selbstständige Designerin.

Persönliche Give-aways für die kleine Ewigkeit

erklärte mir, dass es ihre Mutter war, die über vierzig Jahre lang ein Wollfachschaft geführt hatte. Schon immer habe sie leidenschaftlich gerne unterschiedlichste Blumen gehäkelt. Und seit der Eröffnung des Hotels habe ihre Mutter – inzwischen längst pensioniert – für jeden Gast eine Blume hergestellt. Sie zeigte lächelnd auf eine ältere Dame, die etwas abseits auf der Veranda sass – das war sie, die Blumenherstellerin. Die Häkelblume begleitete mich mehrere Jahre als Accessoire an meiner Tasche.

In einem Berghotel in der Schweiz fand ich auf meinem Zimmer vier wunderschöne Postkarten vor – nicht mit dem Hotel als Sujet, sondern Bilder der tollen Bergwelt rundherum. Eine hübsche Etikette wie darauf hin: «Versenden Sie liebe Grüsse, wir übernehmen das Porto für Sie.» Die Karten sind so schön und ansprechend, dass ich sie behielt. Sie hängen noch heute über meinem Schreibtisch und erinnern mich an die Tage in den Bergen.

Letztes Jahr überreichte mir das Personal in einem Hotel in Deutschland eine kleine Tanne zum Einpflanzen. Auf dem Kissen in einem Ecoresort auf der Masoala-Halbinsel fand ich Vanillestängel vor. Und seit dem Aufenthalt in einer Lodge in der Serengeti begleitet mich ein hübscher Tieranhänger aus Draht und Gesperlen – von den Angestellten selber hergestellt.

Kürzlich erhielt ich in einem Hotel eine Seife in Schafform. Der Hotelier erklärte mir, dass Schafe sein grosses Hobby seien. Er habe lange nach einem perfekten und auf ihn zugeschnittenen Präsent gesucht. Irgendwann sei ihm die Idee gekommen, seine Leidenschaft für diese Tiere für den Gast sichtbar zu machen und in Form einer Seife aus Schafmilch umzusetzen.

Ich staune immer wieder über die Vielfalt und Originalität der kleinen Geschenke. Es sind alles sehr persönliche Objekte, welche die Umgebung und Lage des Hotels oder die persönliche Geschichte des Besitzers thematisieren.

Was sich mir über all die Jahre zeigte: Es sind eher kleinere Hotels, Themenhotels, Pensionen oder Bed & Breakfasts, die dem Gast Give-aways überreichen. Ist es, weil sie um jeden Gast kämpfen müssen? Ist es, weil es oft Familienbetriebe sind? Weil ihnen die «Abrundung» eines Aufenthaltes am Herzen liegt? Weil sie um die Wirksamkeit solch kleiner Präsentationen wissen? Auch nach unzähligen Gesprächen mit Hoteliers habe ich darauf keine schlüssige Antwort gefunden und erhalten. Was ich aber aus eigener Erfahrung sagen kann: Ein persönliches Give-away berührt, macht Freude und lässt beim Betrachten des Objektes die Gedanken auch Wochen später noch an den jeweiligen Ort zurückkehren. Wie würde Ihr Give-away aussehen?

Events

Zwei «köstliche» Veranstaltungen in Saas-Fee

In Saas-Fee finden dieses Jahr zwei grössere Genuss-Events statt: Am 21. Juni geht zum 7. Mal der Gourmet-Trail über die Bühne. Diese kulinarische Wanderung mit lokalen Köchen und Sommeliers wird vom Hotelierverein Saas-Fee/Saastal organisiert. Am 6. September feiert das 10-Jahre-Jubiläum der Nostalgiegenussmeile an – heuer findet der Anlass unter dem Motto «200 Jahre Wallis» statt. Traditionell versetzen sich Einheimische und Gäste an diesem Tag inklusive passender Verkleidung in eine andere Zeit zurück.

Gesucht: Schweizer Meister im Zigarrenrauchen



Vom 3. bis 5. Juli 2015 steigt in Bad Ragaz zum zweiten Mal der «Big Alpine Smoke», das Qualifikationsturnier für die Zigarrenrauchweltmeisterschaft 2015. Wem es gelingt, eine Montecristo No. 4 so langsam wie möglich zu rauchen, wird die Schweiz am Cigar Smoking World Championship 2015 in Split (Kroatien) vertreten. Das Turnier ist eingebettet in ein dreitägiges Genussprogramm mit Weindegustationen, After Party und Besuch des SPGA-Golfturniers.

www.big-alpine-smoke.com

Hotellerie

Aus Grand Hôtel du Lac wird Grand Hotel del Lago



Das traditionsreiche 5-Sterne-Hotel Grand Hôtel du Lac in Vevey steht diesen Sommer ganz im Zeichen der Italianità. Hierfür zelebriert es nicht nur italienische Gastfreundschaft und bietet Speisen und Weine aus dem Südkanton. Das Dolce-Vita-Konzept bringt gar eine Namensänderung mit sich: Aus dem Grand Hôtel du Lac wird bis Ende September Grand Hotel del Lago. Um das Ganze abzurunden fährt Direktor Luc Callifano nun mit seiner alten Vespa vor.

www.grandhoteldulac.ch

Gastronomie

ZFV ist neuer Gastro-Betreiber am Flughafen Bern

Per 1. Juni 2015 übernimmt das Schweizer Gastronomie- und Hotellerieunternehmen ZFV den Gastronomiebetrieb und den Kiosk am Flughafen Bern. Die ZFV-Unternehmungen sind bereits seit 2011 mit Henris Inflight Catering auf dem Flughafen für die Bordverpflegung zuständig, sodass nun Synergien genutzt werden können. Ende Jahr wird der Bistro-Bereich neu gestaltet und ein grösseres Angebot an gastronomischen Leistungen offeriert. Zudem wird die Lounge aufgewertet. fee

Er sorgt in London mit dem multisensorischen Esserlebnis «Synaesthesia» für Furore und war Gast in Zürich: Jozef Youssef über schmeckende Farben und stimulierende Gerüche.

FRANZISKA EGLI



Mit dem kulinarischen Projekt «Synaesthesia» bringt Jozef Youssef dem Gast mittels verschiedener Gerichte ein neurologisches Phänomen näher.

Bilder zvg

Bouba schmeckt rund, Kiki eckig

Jozef Youssef, wer mit Synaesthetie begabt ist, assoziiert Buchstaben mit Farben oder kann Musik «sehen». Sie widmen Ihr aktuelles Pop-up-Erlebnis diesem Phänomen. Erzählen und erklären Sie!

Bei «Synaesthesia» servieren wir den Gästen ein 7-Gang-Menü und konfrontieren sie mit ihrer Wahrnehmung. Als Amuse-Bouche – quasi auch zur Einstimmung auf das Thema – erhalten sie «4 Tastes» bestehend aus einer weissen, roten, grünen und schwarzen Kugel. Bevor sie sie kosten, ordnen sie sie den Grundgeschmacksempfindungen salzig, süss, sauer, bitter zu. Ein weiterer Gang heisst «Bouba & Kiki»,



«Das Spielen mit allen Sinnen ist mehr als bloss kulinarische Unterhaltung.»

Jozef Youssef
Koch und Gründer «Kitchen Theory»

Zur Person Ein Autodidakt auf Pop-up-Wegen

Der 34-jährige Londoner Jozef Youssef hat Business und IT studiert, bevor er via Spitzenköchin Hélène Darroze den Weg in die Küche fand und unter anderem im «The Fat Duck» tätig war. Für Aufsehen sorgte der Autodidakt mit seinem Buch «Molecular Gastronomy at home». Mit seinem Think Tank «Kitchen Theory» realisiert er regelmässig Pop-up-Restaurants. fee

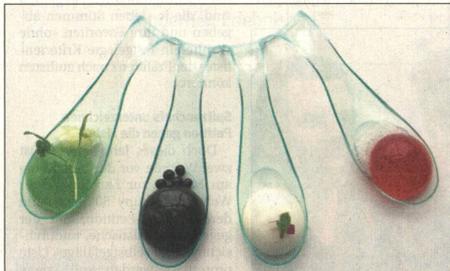
<http://kitchen-theory.com>

Gegensatz zum spitzen, eckigen «Kiki». So stellen wir einem Süsskartoffel-Parmesan-Gericht eine pikante Fisch-Rhabarber-Kreation gegenüber. Für die ganze Entwicklung von «Synaesthesia» haben wir nicht nur mit dem Wissenschaftler Charles Spence (siehe Text rechts unten) zusammengearbeitet, sondern auch mit einem Neurologen und der American Synesthesia Association.

Nicht zuletzt werden auch die Gäste Teil des Projekts?

Bis zu 70 Prozent Bis zu einem gewissen Grad ja. Die Resultate des «4 Tastes» beispielsweise werten wir in unserem Labor aus. Das Resultat ist verbüffend: Bis zu 70 Prozent weisen die vier Kugeln vor dem Kosten den richtigen Geschmacksempfindungen zu – weiss ist salzig, rot ist süss, grün ist sauer und schwarz bitter.

Das Esserlebnis läuft noch bis Ende Juni und ist ein grosser Erfolg. Ihre Erklärung? Multisensorische Gastronomie ist nicht gänzlich neu. Aber die Gäste sind mehr denn je neugierig. Sie wollen wissen, was hinter einer Idee steckt. Sie wollen mit all ihren Sinnen herausgefordert werden. Das erfahren wir, als wir uns vor einem Jahr dem Thema «Nättür» widmeten. Wir servierten verschiedene Lauch-Komponenten, darunter war eine Consommé, zu der wir den Duft von Wald versprühten – und die Suppe avancierte zum populärsten Gericht des Menüs. Das lag nicht allein an der Inszenierung, sondern daran,



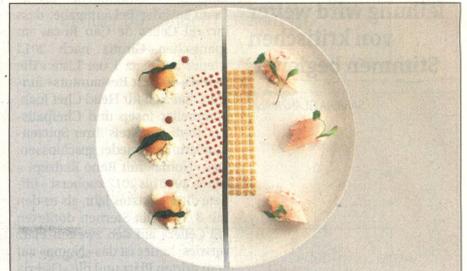
«4 Tastes» von links: Limone-Fenchel (sauer), Guinness-Schokolade (bitter), Joghurt-Raita (salzig) und Cranberry-Rose (süß).

dass wir die Gäste zusätzlich stimulierten. Zu erfahren, wie gross der Einfluss eines Geruchs auf das Geschmacksempfinden ist, war für uns ein fundamentales Erlebnis, und diese Erkenntnis wollten wir unbedingt weiterentwickeln.

Ideale Voraussetzungen für die weitere Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern.

Wir arbeiten seit vier Jahren mit Charles Spence zusammen, und seine Erkenntnisse ermöglichen uns noch immer zahlreiche unbekannte oder wenig beachtete Zusammenhänge und liefern uns Denkanstöße und Ideen. Dieses Wissen, die Tests, die Rezepte wiederum veröffentlichten wir in unserem Blog. Das ist Teil unserer Philosophie, wie auch ich nicht einfach der Chef, sondern wir alle Teile jedes einzelnen Gerichts sind. Wir hatten mal eine cremige, für einen Starter eher unüblich süsse Vorspeise, die die Gäste mochten, aber selten zu Ende assen – bis die Gastgeberin sie anders, so richtig vollmundig anzupreisen begann, nämlich als cremige, für einen Starter eher unüblich süsse Vorspeise. Auch dies ist übrigens nichts anderes als multisensorische Kulinarik.

Demzufolge ist die Multisensorik mehr als ein Trend? Auf jeden Fall. Natürlich macht das Tüfteln Spass, und dem Gast gefällt und schmeckt es. Aber das greift zu kurz. Das Spielen mit den Sinnen ist weit mehr als «just another fancy dining experience». Wenn man weiss, dass Erdbeer-Glacé, serviert auf einem weissen



«Bouba & Kiki», links: Süsskartoffel mit Parmesan (weich und rund). Rechts: Fisch mit Rhabarber (säuerlich und eckig).

Teller, süsser schmeckt als auf einem schwarzen, dann lässt sich dieses Wissen sehr sinnvoll einsetzen. Noch stehen wir aber erst am Anfang dieser Entwicklung.

Sie präsentieren zweimal jährlich ein völlig neues Kulinarik-Konzept. Was folgt auf «Synaesthesia»?

Mexiko – und wir stecken bereits mitten in der Recherche. Wir reisen vor Ort, um herauszufinden, was die Kulinarik und die Gastronomie ausmacht und wie wir sie am besten adaptieren. Denn unsere grosse Herausforderung wird sein: Wie bringen wir in London Mexiko auf den Teller, ohne die Produkte zu importieren?

Event Mit hochkarätigen Gästen

Das dritte «Food Lab» der Zeitschrift «Marmite» stand ganz im Zeichen der «Multisensorischen Inszenierung». Nebst dem Londoner Koch Jozef Youssef kamen weitere Fachleute zu Wort: So erzählte der Audio-Visual-Künstler Franc Aleu, wie er, der Opern-Spezialist, die Gebrüder Roca kennenlernte – deren Restaurant El Celler de Can Roca in Girona (E) ist soben erneut zum besten Restaurant der «50 Best» gekürt worden (siehe Seite 19) – und mit ihnen 2003 «El Somni» realisierte. Der Film verbindet in einem Menü, bestehend aus 12 Gängen beziehungsweise 12 Akten, das Kulinarische mit Kunst und Musik und gilt als das bisher umfas-

sendste multisensorische Erlebnis in der Gastronomie. Ebenfalls zugegen war Charles Spence, preisgekrönter Psychologe aus Oxford und Autor von «The Perfect Meal», auf dessen Erkenntnissen Youssefs Ideen fussen. In dem Buch berichtet Spence von unzähligen Experimenten mit Köchen wie Heston Blumenthal, die belegen, was man schon lange vermutete: Das Auge isst nicht nur mit, es schmeckt auch mit. Mindestens ebenso wichtig wie die Speisen selbst ist das Darunterum – vom Geruch über das Licht, den Sound bis zum Ambiente. «Sogar das Besteck hat Einfluss: Je schwerer es ist, als desto edler wird das Gericht empfunden.» Solches Wissen er-

öffne ungeahnte neue Möglichkeiten, und Spence erinnert sich an das Londoner Pop-up-Restaurant House of Wolf: Wem das Dessert zu wenig süss war, konnte eine Nummer wählen. Daraufhin erklang eine Melodie, die die Speise süsser erscheinen liess. Jürgen Dollase, Deutschlands pointiertester Gastronomiekritiker, war es, der auch Zweifel anbrachte. Nicht jede Musik wirke auf alle, nicht jedem schmecke der Fisch begleitet mit Meerestönen besser. Und überhaupt: Wenn man sich beim Essen angeregt unterhalte, schmecke man gar nichts. «Sind dann solche Inszenierungen nicht gar kontraproduktiv?» Er frage nur, meint er, die Antwort habe er selber nicht. fee

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

Nr. 23 · 4. Juni 2015

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG DIREKTION/KADERSTELLEN DEUTSCHE SCHWEIZ SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA INTERNATIONAL STELLENGESUCHE IMMOBILIEN



THEMENBILD: KEYSTONE

WLAN IM TOURISMUS

WLAN gehört mittlerweile zu den meist-gefragten Dienstleistungen im Hotel. Wie kann dem Gast unkompliziert Zugang zum WLAN gewährt und können gleichzeitig die rechtlichen Risiken minimiert werden?

Grundlage für das Angebot von WLAN im Tourismus bilden in der Schweiz das Gesetz betreffend die Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs, das Fernmeldegesetz und die entsprechende Verordnung sowie strafrechtliche Bestimmungen. Keine Pflicht zur Registrierung beim Bundesamt für Kommunikation und somit auch keine Pflicht zur Speicherung der Nutzerdaten besteht für WLAN, das innerhalb von Räumlichkeiten wie Hotels sowie in deren unmittelbaren Umgebung wie Terrassen, Outdoor-Swimmingpools, Minigolf-Anlagen usw. genutzt werden kann. Wird WLAN ausserhalb dieses Bereiches angeboten, empfiehlt es sich, die Sache rechtlich abklären zu lassen.

Straf- und zivilrechtliche Haftung
Anbieter von WLAN können für Aktivitäten von Nutzern sowohl straf- wie auch zivilrechtlich haftbar gemacht werden; unabhängig davon, ob sie der gesetzlichen Pflicht zur Registrierung und Speicherung unterliegen. Jedoch haben wohl auch gemäss jüngster Rechtsprechung WLAN-Anbieter keine strafrechtliche Verfolgung zu befürchten, wenn sie von illegalen Machenschaften ihrer Nutzer nichts wissen. Es ist auch nicht davon auszugehen, dass WLAN-Anbieter schadenersatzpflichtig werden, wenn sie von den entsprechenden schädigenden Handlungen ihrer Nutzer nichts

wissen. Allerdings könnten WLAN-Anbieter gerichtlich verpflichtet werden, illegale und/oder schädigende Handlungen ihrer Nutzer zu beseitigen und/oder dafür besorgt sein, dass solche in Zukunft nicht mehr erfolgen und zwar mit entsprechender Kostenfolge, auch wenn sie vorher nicht abgemahnt wurden. Schützen kann man sich vor solcher Haftung nicht. Aber man kann seine eigene rechtliche Ausgangslage optimieren. Eine Möglichkeit dafür ist die Registrierung der WLAN-Nutzer. Durch die entsprechende Protokollierung weiss man dann immerhin, wer zu welchem Zeitpunkt über einen bestimmten Account online war. Dies ermöglicht allenfalls auch einen finanziellen Rückgriff auf einen Nutzer. Entsprechende Klauseln in den Nutzungsbedingungen vereinfachen einen Rückgriff oder die Sperrung eines Accounts.

Schlussendlich ist zu prüfen, inwiefern Haftungsfälle mit der eigenen Versicherung abgedeckt sind, eventuell auch durch eine Rechtsschutzversicherung.

In jedem Fall ist zu empfehlen, dass Nutzer vor dem Zutritt zu einem WLAN den entsprechenden Nutzungsbedingungen (AGB) zustimmen müssen.



Ueli Grütter, LL.M., Rechtsanwalt
Grütter, Schneider & Partner AG
www.gsplaw.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Wer sich auf das Schlimmste gefasst macht, überwindet die Angst davor und kann wieder klar denken»

Andrew Carnegie, amerikanischer Unternehmer (1835-1919)

AGENDA

10. JUNI

«Schulführungen
Hotelfachschule Passugg»,
von hotelleriesuisse,
an der Swiss School of Tourism
and Hospitality (SSTH), Passugg
www.hotelbildung.ch/agenda

11. JUNI

«Informationsnachmittag
Hotelfachschule Thun»,
von hotelleriesuisse, an der
Hotelfachschule Thun, Thun
www.hotelbildung.ch/agenda

12. JUNI

«NDS Informationsanlass»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Bern, Bern
www.hotelbildung.ch/agenda

9. SEPTEMBER

«Gastrozesse Upgrade»,
vom Schweizer Kochverband,
im Hotel Continental, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

21. SEPTEMBER

«Flambieren und Tranchieren»,
vom Berufsverband Restauration,
im Hotel Balsthal, Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

21. SEPTEMBER

«Führungskurs intensiv,
3-Tages-Kurs»,
von der Hotel & Gastro Union,
Luzern
www.hotelgastrounion.ch



Für Gesundheit in Afrika.

**SOLIDAR
MED**

www.solidarmed.ch

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

Vorbeugende Massnahmen (Teil 5)

- Ordnung, Organisation und Sauberkeit: Klar geregelte Arbeitsabläufe, einwandfrei funktionierende Beleuchtung und Lüftung, rutschfeste Böden und mit Handläufen ausgerüstete Treppen sowie stets peinliche Sauberkeit des Bodens tragen wesentlich zur Unfallverhütung bei. Verschmutzungen führen häufig zu schweren Sturzunfällen!

Achten Sie auf geeignetes Schuhwerk Ihrer Mitarbeitenden

- Anleitung/Instruktion/Information: Legen Sie in Ihrem Betrieb besonderes Gewicht auf zweckmässige und verständliche Anleitung von Mitarbeitenden. Das gilt auch bei fremdsprachigen oder temporär eingesetzten Arbeitskräften.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitätern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

SAISONHOTELS MACHEN MITARBEITER-SHARING

Alle reden immer von Kooperation und Synergien nutzen. Beim Wareneinkauf oder im Marketing klappt das schon an vielen Orten. Nun wollen Tessiner und Bündner Hotels sich auch die Mitarbeitenden teilen.

Die Tessiner Hoteliers brauchen im Sommer viele gut qualifizierte Mitarbeitende. Bei ihren Bündner Kollegen ist das im Winter der Fall. Beidseits des San Bernardino haben die Hoteliers zudem das Problem, gut qualifizierte Mitarbeitende zu finden und zu halten. Denn die Zahl der Jahresstellen für Hotellerie- und Gastronomieangestellte ist in beiden Kantonen begrenzt. Das führt dazu, dass Mitarbeitende lieber in Kantonen arbeiten, wo sie ganzjährige Engagements finden. Besonders gross ist die Abwanderung, wenn die Mitarbeitenden in ein Alter kommen, in dem sie auf der Karriereleiter aufsteigen oder eine Familie gründen wollen.

Für ein mittelgrosses Hotel bedeutet die Personalfuktuation pro Saison im Schnitt Mehrkosten von 90.000 bis 100.000 Franken für Mitarbeitersuche und Rekrutierungsmaßnahmen. Die Kosten für das Einarbeiten der neuen Mitarbeitenden, der Know-how-Verlust und ein allfälliger Imageschaden sind in diesen Zahlen nicht enthalten.

«Das Problem ist schon seit 30 Jahren bekannt», sagen Brigitte Küng und Fabienne Schläppi vom KMU-Zentrum Graubünden an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur. Statt einer neuen Studie, die vermutlich ähnliche Ergebnisse gebracht hätte wie eine bereits existierende aus den 1980er-Jahren, wollen die Wissenschaftlerinnen Lösungen entwickeln. Unkompliziert, rasch umsetzbar und praxisnah. So kamen sie auf die Idee, ein Mitarbeiter-Sharing auf die Beine zu stellen.

«Der Kanton Tessin eignet sich sehr gut als Partner», sagt Barbara Küng. Im Tessin dauert die Saison etwa sieben Monate, in Graubünden knapp vier. Spannen zwei Hotels aus diesen Kantonen zusammen, können sie statt zwei Saison- eine Ganzjahresstelle anbieten. Erste Abklärungen bei Hoteliers haben gezeigt, dass in beiden Kantonen ein grosses Interesse an einem Mitarbeiter-Sharing besteht.

Inzwischen haben sich knapp 20 Hotels bereit erklärt, an einem entsprechenden Projekt mitzuarbeiten. Darunter die Hotels der Tschuggen-Gruppe, die in beiden Kantonen Häuser besitzt, und das Hotel Schweizerhof, Lenzersheide, welches von hotellerieuisse-Präsident Andreas Züllig und seiner Frau geführt wird.

Im September findet ein Treffen mit allen Partnern statt, die am Projekt des KMU-Zentrum Graubünden beteiligt sind. Gemeinsam soll geklärt werden, wie das Mitarbeiter-Sharing konkret durchgeführt werden kann. Unter anderem müssen Themen geklärt werden wie die Unterkunft der Mitarbeitenden, die Entlohnung, das Lösen von Sprachproblemen oder der Umgang mit terminlichen Überschneidungen. Ostern beispielsweise ist sowohl im Tessin wie auch für die Bündner Skiorte eine geschäftige Zeit. Auch noch zu klären sind gewisse juristische Fragen in Bezug auf die teilweise unterschiedlichen kantonalen Gesetze.

Neben dem KMU-Zentrum Graubünden wird das Mitarbeiter-Sharing-Projekt von hotellerieuisse und der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit getragen. Riccarda Frei

BUCHTIPP

ARBEITEN AM TISCH

Seit einiger Zeit werden in Restaurants wieder vermehrt grosse Fleischstücke angeboten. Die Gäste schätzen dieses Angebot, denn «grosse pièce» ist etwas, das man in den Single- und Zweipersonenhaushalten praktisch nie macht. Ein grosses Fleischstück oder ein grosser Fisch will nicht nur schmackhaft zubereitet, sondern auch stilvoll präsentiert, tranchiert oder filetiert werden. Das Buch «Arbeiten am Tisch: Die hohe Kunst des Flambierens, Tranchierens, Filetierens und Servierens» widmet sich diesem Thema. Es enthält 70 Arbeitsanleitungen für die klassische Arbeit am Tisch vor dem Gast. Schritt für Schritt werden die einzelnen Arbeitsabläufe erklärt und an Hand von Bilderstreifen leicht verständlich aufgezeigt. Das Buch eignet sich für Lernende, die sich zum ersten Mal mit dem Thema Arbeiten am Tisch auseinandersetzen und Profis über die Schulter gucken wollen. Es ist aber auch ein gutes Nachschlagewerk für alle, die das gelernte Wissen auffrischen oder Vergessenes in Erinnerung rufen möchten. Neben dem fachgerechten Arbeiten mit Fisch, Fleisch und Obst wird auch das Zubereiten von Cocktails oder das korrekte Dekantieren von Wein thematisiert.



«Arbeiten am Tisch: Die hohe Kunst des Flambierens, Tranchierens, Filetierens und Servierens» von Dieter Beyerle, Romeo Brodmann und Stephan Herter ISBN 978-3-905834-27-7 Édition Gastronomique CHF 69.-

Alles über Aus- und Weiterbildung

www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotellerieuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Mario Gsell

REDAKTION

Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Riccarda Frei
Tel. 041 418 24 50

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung via Hotellerie Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.hoteljob.ch / www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch / www.immobiliengeschaeft.ch aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi,
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015, 9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015, 30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015, 10.12.2015.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Erfahrenes Hotelier-Ehepaar sucht neuen Wirkungskreis

Ein in allen administrativen und betriebswirtschaftlichen Bereichen der modernen Unternehmensführung top verstandenes, sprachgewandtes und erfahrenes Schweizer Hotelier-Ehepaar, mit jahrzehntelanger Erfahrung in der ****/****-Hotelbranche, sucht per Herbst/Winter 2015 resp. nach Vereinbarung:

Die neue anspruchsvolle Herausforderung als Direktions-Ehepaar in leistungstarken **/****-Stadt- oder Land-Hotelbetriebe. Angebote für reine Restaurants-Mietobjekte werden ebenfalls geprüft.**

Es kommen auch temporäre Stellvertretungen oder befristete Engagements zwecks Übergangslösung bei unvorhergesehenem Direktionswechsel in Frage!

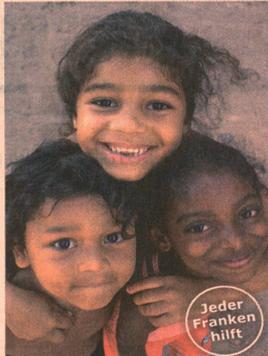
Bevorzugte Regionen: Aargau, Basel-Stadt/-Landschaft, ganzes Mittelland, Zug, Luzern, Zentralschweiz.

Angebote unter Chiffre 37899-12063 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

37899-12063



Gastro Express
Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe
www.gastro-express.ch



Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!

Senden Sie eine SMS an 339 mit CBM10 und spenden Sie 10 Franken an eine Graue-Star-Operation.

Online-Spende auf www.cbmswiss.ch



Exklusives Boutique Resort Hotel.

Der Mix aus «erstklassig – man könnte auch sagen diskret luxuriös – smart casual, Alpine Classic & Life Style, gemütlich und unkonventionell» verbindet sich zu einem einzigartigen Ambiente! Das Boutique Resort Hotel mit knapp 50 hochwertig eingerichteten Komfortzimmern und Suiten verfügt über Restaurants, Bar, Lounge und Spa. Standort: Attraktive zentrale Lage in einer der wirklichen **Top Deutscheschweizer Feriendestinationen.**

Was können passionierte hands-on Hoteliers/Hotelières erwarten: Professionelle Mitarbeitende, schlanke Strukturen und kurze Entscheidungswege. Optimale Ausgangslage für jüngere **Frontpersönlichkeiten**, die sich darauf freuen, die Chance wahrzunehmen, einem wunderschönen Boutique Hotel als Gastgeber oder als Gastgeberin vorzustehen. Klarer teamorientierter Führungsstil und konsequente Umsetzung erprobter Konzepte zur Erreichung der Ziele sind die Voraussetzungen.

Hotel Manager w/m
Typ Gastgeber

Solides Know-how zu Aspekten wie Rooms Division, Sales & Marketing, Social Media- und Booking-Plattformen bringen Sie mit. Die Rolle als Gastgeber/in liegt Ihnen besonders am Herzen! Mit der **CH-Hotellerie** sind Sie bestens vertraut und haben bereits hier in der Schweiz in jüngster Vergangenheit einen Deluxe-Betrieb wirtschaftlich erfolgreich geführt. Im Gegenzug erwarten Sie Freiraum, Kompetenzen sowie eine langfristig angelegte Position als zukünftiger Chef bzw. als Chefin eines bemerkenswerten Resort-Hotels.

Erstklassig ausgebildete Nachwuchskräfte, wie z. B. dynamische Resident Manager oder ambitionierte Vizedirektoren (w/m), die einen **Karriereschritt** planen und Affinität zu den Bergen mitbringen, sind ebenfalls herzlich willkommen! Trotz saisonaler Strukturen sind Sie und Ihr Kaderteam selbstverständlich ganzjährig im Einsatz. Der Eintritt kann schnellstmöglich erfolgen; spätestens jedoch auf Mitte Sommer. – Interesse? Für den Erstkontakt: CV/Foto per E-Mail senden oder anrufen. Wir freuen uns auf den Kontakt und das Gespräch mit Ihnen.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER Human Resources Consultants
Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

37891-12060

Ihr Herzblut, Ihre Freude, Ihr Engagement – das steht auf unserer Wunschliste

Natur, Ruhe, Berge, Fernsicht und Fernweh, das alles verpackt in einem traditionellen Hotel der ersten Stunde mit starker Marke. Symbiose zwischen Alt und Neu mit 40 Zimmern und verschiedenen Gastronomiebetrieben von der Après-Skibar über ein A-la-carte-Restaurant mit italienischem Ambiente bis zum authentischen Raclette-Keller. Eine kleine, aber feine Wellnessanlage mit Whirlpool, Sauna, Dampfbad, Kneippbecken, Erlebnis- und Eisdusche. Vor dem Hoteleingang wartet direkt das Skigebiet, für den Sommergast ein umfangreiches Wanderwegnetz mit weltberühmtem Highlight.

Packen Sie jetzt **Ihre Chance, um Ihren Traum und sich selbst zu verwirklichen.** Ein Traum, welchen Sie selbstbewusst und mit persönlicher Note umsetzen wollen. Seien Sie

DER Gastgeber / DIE Gastgeberin mit Herzblut
evtl. auch zusammen mit Ihrem Partner als klassisches Wirtespaar (Küche/Restaurant)

Ihre umfangreichen Kenntnisse sind in **erster Linie im Front- und Gastronomiebereich** gefragt. Durch Ihre gewinnende, aufgestellte Persönlichkeit und Ihre Erfahrung ist die Leitung des Gastronomiebereichs sowie die Rekrutierung und Führung Ihrer Mitarbeiter eine Selbstverständlichkeit und liegt Ihnen am Herzen. Sie wollen in Ihrer Rolle als **Gastgeberin** bzw. als **Gastgeber** agieren und nicht reagieren. Sie wollen aktiv auch über die Social-Media-Kanäle die weitere Entwicklung Ihres Betriebes mitgestalten und verändern. Die bereits bestehende Unterstützung im Hotelbereich ist verantwortungsvoll, reich an Erfahrung und freut sich auf eine kommunikative Zusammenarbeit.

Sie sind geografisch ungebunden und bereit, einen neuen, spannenden Schritt in Ihrem Berufsleben zu machen – dann sind Sie herzlich eingeladen, sich uns vorzustellen. Die Gastgeberrolle kann schnellstmöglich erfolgen, spätestens jedoch auf den Oktober 2015. Für einen Erstkontakt senden Sie uns am besten CV/Foto per E-Mail (jobs@braide.ch) oder rufen an, auch ausserhalb der Bürozeiten und am Wochenende: 079 474 31 76. Wir freuen uns auf den Kontakt und das Gespräch mit Ihnen.



37898-12066



Für den Küchenbetrieb am Spitalcampus Münsterlingen suchen wir per 1.09.2015 oder nach Vereinbarung eine/einen

Stv. Postenchef Patisserie (80 bis 100%)

Sie kreieren mit grosser Begeisterung Desserts und Patisserie für die Patienten, Mitarbeitenden und Gäste und bieten für die Restaurationsbetriebe und diverse Anlässe ein breites Spektrum der Gastronomie an. Zusammen mit der Postenchefin der Patisserie führen Sie ein kleines Team.

Ihr Profil:

- Ausbildung als Konditor-Confiseur und evtl. Koch
- Idealerweise Berufs- oder Meisterprüfung
- Erfahrung in Konditoreien gehobener Gastronomie und in Führungs- und Organisationsfragen
- Teamorientierte, verantwortungsvolle Persönlichkeit



Auskunft erteilt Ihnen gerne Christoph Lisser, Leiter Küchen, Spitalcampus Münsterlingen, Tel. 071 686 43 08 oder Cornelia Scheidegger, Postenchefin Patisserie, Telefon 071 686 43 02

Bewerbung mit den üblichen Unterlagen an Psychiatrische Dienste Thurgau, HR-Services, Postfach 154, 8596 Münsterlingen oder per E-Mail: christoph.lisser@stgag.ch

37895-12071



SMALL LUXURY HOTEL ZÜRICH
AMBASSADOR à L'OPERA

Hotel Ambassador à l'Opéra und Hotel Opera - zwei prime Locations im Herzen von Zürich, nahe Bellevue und Opernhaus.

Das qualitativ hervorragende Angebot der beiden Häuser, inmitten von Kultur, Unterhaltung und Business, umfasst das Hotel Ambassador à l'Opéra, ein Small Luxury Hotel (SLH) mit 45 Zimmern für Individual- und Leisuredgäste, das 13 Punkte Gault Millau Gourmet-Fischrestaurant mit 54 Sitzplätzen und seinen 48 Plätzen auf der gepflegten Terrasse sowie das Stadthotel Opera, ein Worldhotel mit 58 Zimmern für anspruchsvolle Businessgäste. Eine einzigartige Dachterrasse sowie die Lobbylounge runden das Angebot ab. Die beiden Häuser verfügen über eine teilweise verbundene Infrastruktur, was Synergien erlaubt. In den letzten 7 Jahren wurden etwa 10 Millionen Franken investiert.

Der langjährige, erfolgreiche Direktor wird im Mai 2016 pensioniert. Im Auftrag der Besitzerfamilie der Ambassador & Opera AG, Zürich sind wir mit der Suche der Nachfolge beauftragt.

Direktion der Hotels Ambassador à l'Opéra und Opera in Zürich
Dame oder Herr

Die gesuchte Persönlichkeit ist ein «Hands on Working Manager» und rapportiert an den Verwaltungsratsausschuss, bestehend aus 1 Familien- und einem Nicht-Familienmitglied. Für die selbstständige operative Führung der beiden Hotels in allen Belangen sind folgende, nachweisbare Voraussetzungen notwendig:

- Abschluss einer anerkannten Hotelfachschule mit einschlägiger Weiterbildung
- Neben der deutschen Muttersprache, die Beherrschung von E und F in Wort und Schrift, eventuell weiterer Sprachen
- Arbeitserfahrung in der Schweizer Erstklasshotellerie
- Führungserfahrung als Direktorin oder Direktor in 4*/5*Hotels in der Schweiz und/oder im Ausland
- Nachweisbare Kenntnis und Verständnis für moderne Hoteladministration und Know-how aktueller Buchungsplattformen, neuer Sales- und Marketingmethoden sowie des heutigen elektronischen Umfeldes.

Zu allen aufgeführten fachlichen Kenntnissen gehören Selbstständigkeit, hohe Sozialkompetenz, langfristiges Denken, Werteorientierung und selbstverständlich die Freude am Umgang mit Gästen, Kunden und allen Mitarbeitenden.

Judith Imiger freut sich auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (Motivations schreiben, CV, Bild, Zeugnisse, Diplome) an judith@imigerag.ch.

37821-12071



Der Sternen Muri ist bekannt als Seminar- und Geschäftshotel. Unser Haus verfügt über 44 Hotelzimmer und verschiedene Restaurationsmöglichkeiten, wie die Gaststube, das A-la-carte-Restaurant Läubli, die Gartenterrasse und diverse Bankett- und Seminarräume für bis zu 300 Personen.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir nach Vereinbarung:

ein/e Servicefachangestellte/r

Sie sind jung, motiviert, fröhlich, freundlich, kommunikativ und sehen sich selber als Gastgeber. Wenn Sie zudem über eine abgeschlossene Servicelehre verfügen und sprachlich versiert (D/E/F) sind, passen Sie perfekt in unser Serviceteam.

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto (auch per E-Mail möglich).

Eva und Thomas König
Thunstrasse 80
3074 Muri
direktion@sternenmuri.ch

STERNEN MURI HOTEL RESTAURANT SEMINARE / Thunstrasse 80 / CH-3074 Bern-Muri
T +41 31 950 71 11 / F +41 31 950 71 00 / info@sternenmuri.ch / www.sternenmuri.ch

37821-12072

Für unser gutbürgerliches Restaurant im Zentrum von Murten suchen wir

Servicemitarbeiterin

Gute Deutsch- und Französischkenntnisse. Mit Charme und Kompetenz gewinnen Sie einheimische wie auch ausländische Gäste, dann melden Sie sich. Personalzimmer vorhanden. Von Juni bis Oktober.

Kurt Laubscher, Restaurant Jäger Hauptgasse 47, 3280 Murten Telefon 026 670 22 20

37948-12076

Geroldchuchi sucht.....

Jungkoch 100%

Geroldstrasse 5, im Herzen von Zürich
wolo@geroldchuchi.ch
076 401 44 58

37948-12085

ab Oktober oder nach Vereinbarung

Servicefachangestellter (m/w)

plan b lounge bar
Zürcherstrasse 7
8400 Winterthur

37934-12077

Der besondere Reiz des Casinotheaters Winterthur liegt in der Verbindung von Theater, Restaurant und Event unter einem Dach. Das Casinotheater will vor allem eines: das Publikum gut unterhalten – sowohl im Theater als auch in der Gastronomie und an über 500 jährlich stattfindenden privaten Veranstaltungen.

Für die Durchführung und Abwicklung dieser Events suchen wir ab August oder nach Absprache eine

Bankettmanagerin

mit folgenden Hauptaufgaben:

- Verkauf, Organisation und Durchführung der verschiedensten Anlässe wie Ausstellungen, Hochzeiten, Seminare, GVs, Kundenevents etc.
- Vertretung des Betriebs gegenüber den Kunden
- Verantwortung für gepflegten und reibungslosen Serviceablauf
- Einteilung der Mitarbeitenden und Schulung «On the Job»
- Einhaltung der budgetierten Personalkosten
- Mitgestaltung der Verkaufsangebote
- Vermittlung von Künstlern für Events
- Einkauf und Verwaltung von Non-Food und Getränken

Sie haben eine Ausbildung im Service oder in der Küche und idealerweise den Abschluss einer Hotelfachschule. Sie sind es gewohnt, exakt zu arbeiten und lieben gleichzeitig den Umgang mit Kunden und Mitarbeitenden. Neben der Arbeit an der Front sind Sie mitverantwortlich für die Organisation und die Weiterentwicklung eines vielfältigen Eventbetriebes. Ihre Aufgaben verlangen viel Selbstdisziplin, Durchsetzungsvermögen und gute Umgangsformen. Gleichzeitig erwarten wir kreative und produktive Arbeit im Team.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen und Foto an:

Casinotheater Winterthur
Marc Bürge, CEO
Stadthausstrasse 119
8400 Winterthur
Telefon 052 260 58 58
oder an marc.buerge@casinotheater.ch



37877-12064



Das HTMI Hotel & Tourism Management Institute (www.htmi.ch) bereitet die Studenten auf eine Management-Karriere in der internationalen Hotellerie vor.

Die Mission für alle Schüler ist «Come as student, become a manager»

Da sich unser Unternehmen im Wachstum befindet, sind wir auf der Suche nach talentierten Personen, mit Erfahrung in führenden schweizerischen und europäischen Hotels, Englisch und Deutsch sprechen, über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, um in einem führenden Team zu arbeiten und Leidenschaft für die Hotellerie haben.

Wir haben die folgende Position per sofort oder nach Vereinbarung zu besetzen:

Career Center-Manager

Der Career Center-Manager ist dafür verantwortlich, die HTMI-Studenten auf allen Ebenen für ein Praktikum/eine Karriere in der Schweiz oder im Ausland vorzubereiten. Der Umfang dieser wichtigen Position umfasst die Entwicklung des HTMI-Hotellerie-Netzwerks, die Verwaltung der Praktika, die Aufrechterhaltung der Datenbank und Durchführung von Studenten-Workshops. Sie haben Erfahrung in der Teamleitung, Hotelerfahrung ist von Vorteil. Fließend Englisch (mindestens First Level) und Deutsch sind Voraussetzung, andere Sprachen sind von Vorteil.

Wir bieten Ihnen ein spannendes, internationales Arbeitsumfeld in einem angenehmen, kleinen Team. Zusätzlich bieten wir, je nach Erfahrung, interne Weiterbildungsmöglichkeiten.

Es werden nur Bewerber mit gültiger Aufenthaltsbewilligung in der Schweiz berücksichtigt. Bitte senden Sie ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an hr@htmi.ch.

37944-12084

Der besondere Reiz des Casinotheaters Winterthur liegt in der Verbindung von Theater, Restaurant und Event unter einem Dach. Das Casinotheater will vor allem eines: das Publikum gut unterhalten – sowohl im Theater als auch in der Gastronomie.

Für unser Restaurant mit 90 Plätzen und Barbetrieb (Sommergarten mit 80 Plätzen) suchen wir per 1. August 2015 oder nach Vereinbarung

Chef de Service mit Verantwortung (m/w)

mit folgenden Hauptaufgaben:

- Sie führen als Gastgeberin das Restaurant mit Ihren Mitarbeitern und sorgen für das Wohlbefinden unserer Gäste
- In Zusammenarbeit mit dem Personaldepartement rekrutieren Sie die Restaurantmitarbeitenden
- Sie führen, schulen und motivieren Ihre Mitarbeitenden
- Sie erarbeiten die Einsatzpläne und sind für deren Einhaltung zuständig
- Sie sind verantwortlich für die Tagesabrechnungen und den Zahlungsverkehr
- Die Budgetplanung und deren Einhaltung sowie die Getränkekostenkontrolle liegt in Ihrer Verantwortung

Sie verfügen über eine abgeschlossene Lehre als Restaurantfachfrau oder einen Abschluss einer Hotelfachschule und über mehrjährige Berufserfahrung in einem erstklassigen Restaurant. Sie sind flexibel, teamfähig, herzlich und bewahren stets die Ruhe und Übersicht. Ihre Aufgaben verlangen viel Selbstdisziplin, Durchsetzungsvermögen und gute Umgangsformen, gleichzeitig erwarten wir kreative und produktive Arbeit im Team.

Wir bieten eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem sehr spannenden Umfeld, in welchem Sie Ihre Erfahrungen und Ihre Persönlichkeit einbringen dürfen. Vom schrägen Komiker über den Winterthurer Kulturfreak bis zum Feinschmecker geht alles bei uns ein und aus.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Casinotheater Winterthur
Marc Bürge, CEO
Stadthausstrasse 119
8400 Winterthur
Telefon 052 260 58 58
oder an marc.buerge@casinotheater.ch



37874-12065



EMA HOUSE

HOTEL SUITES AND
SERVICED APARTMENTS

Für Tage, Wochen oder länger residieren, arbeiten oder tagen unsere Gäste in der vielfältigen Welt des EMA House. Einer jungen, initiativen und flexiblen Persönlichkeit offerieren wir eine abwechslungs- und anforderungsreiche Position als

Réceptionist/in, 80–100%

Als wichtiges Mitglied eines kleinen Teams erledigen Sie selbständig und zuverlässig alle an einem Front Office/Service Desk vorkommenden Aufgaben. Zudem sind Sie ein/e gewiefte/r Verkäufer/in und verstehen es, unsere Angebote am Telefon, bei persönlichen Präsentationen vor Ort und bei schriftlicher Offertstellung ins richtige Licht zu stellen.

Vor allem sind Sie aber eine dienstleistungsorientierte, gepflegte und engagierte Person mit Servicegeist, die den menschlich Anteilnehmenden Kontakt zu unserer anspruchsvollen internationalen Klientele schätzt. Wenn Sie die folgenden Anforderungen erfüllen und Sie eine vielfältige Tätigkeit mit angenehmen Arbeitszeiten bei einem führenden Serviced-Accommodation-Anbieter von Zürich interessiert, so freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Foto:

- Hotel-/Tourismus-KV oder andere Berufe/Tätigkeiten mit Dienstleistungs- und Fronterfahrung
- Sehr gute D- sowie E-Kenntnisse aus längerem Sprachaufenthalt (m/s); weitere Sprachen von Vorteil
- Kaufmännische Grundlagen
- Fidelio- oder andere Hotelsoftware-Kenntnisse erwünscht
- MS-Office-, Internet- und E-Mail-Anwenderkenntnisse
- Eintritt nach Vereinbarung

Auskünfte geben Ihnen gerne Urs Schärer oder Tina Trüb.

EMA House AG Nordstrasse 1 8006 Zürich Switzerland +41 44 368 36 68
info@ema-house.ch www.ema-house.ch

37891-12074

Ferienlandschaft mit grossem Entwicklungspotential!



Die Surselva Tourismus AG ist für den Gästeservice, das Destinationsmarketing und den Vertrieb für die Ferienregionen Brigels, Waltensburg Andiast, Obersaxen Mundaun, Val Lumnezia und Ilanz/Glion zuständig. Für den Supportbereich mit Sitz in Ilanz/Glion suchen wir per 1. September 2015 oder nach Vereinbarung

eine verantwortungsbewusste Persönlichkeit mit hohem Engagement für den Bereich Reservationsmanagement / Support

Ihre Hauptaufgaben

- Verantwortlich für das Reservationssystem Tomas
- Produkte, Pauschalen, Leistungsträger im System verwalten
- Support der SuperUser
- Schnittstelle zu GreT
- Betreuung und Pflege der Leistungsträger, speziell der Hotels und Ferienwohnungen
- Webpflege
 1. CMS Typo 3
 2. Webprojekte (2016 neue Webseite!)
 3. SEA/SEO
 4. Social Media /story telling
- Vertriebswesen und Verkauf

Anforderungsprofil

- Abgeschlossene Berufslehre (vorzugsweise in der Tourismusbranche)
- Höhere Fachschule oder vergleichbarer Abschluss in Marketing, IT oder Tourismus
- Langjährige Berufserfahrung im Reservationsmanagement
- Fundierte Erfahrungen mit Reservationssystemen (vorzugsweise Tomas)
- Vertriebswesen und Verkauf
- Verhandlungsgeschick und Zahlenaffinität
- Sprachkenntnisse: Deutsch in Schrift und Wort, Englisch in Schrift und Wort
- EDV Kenntnisse: MS Office

Unser Angebot

Wir bieten einen modern eingerichteten Arbeitsplatz in Ilanz, interessante Aufgaben in einer aufstrebenden Destination sowie grosses Entwicklungspotential zusammen mit einem jungen, kleinen dynamischen Team. Interessiert? Dann sollten wir uns kennenlernen!

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (vorzugsweise elektronisch) an:

Surselva Tourismus AG, Antonia Tschuur
Postfach 50, CH-7134 Obersaxen, at@surselva.info, Tel. 081 920 11 02

Surselva Tourismus AG
Bahnhofstrasse 25 Tel. +41 (0)81 920 11 00 info@surselva.info
CH-7130 Ilanz Fax +41 (0)81 933 11 10 www.surselva.info



37932-12075

Ferienlandschaft mit grossem Entwicklungspotential!



Da arbeiten, wo andere Ferien machen!

Die Surselva Tourismus AG ist für den Gästeservice, das Destinationsmarketing und den Vertrieb für die Ferienregionen Brigels, Waltensburg Andiast, Obersaxen Mundaun, Val Lumnezia und Ilanz/Glion zuständig. Für den Supportbereich mit Sitz in Ilanz/Glion suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Praktikant/in Marketing Support

Ihre Hauptaufgaben

- Eigenständige Ausführungen im Incentive-Geschäft gemäss Vorgaben
- Eigenständige Umsetzung von Marketingprojekten gemäss Vorgaben
- Unterstützung im Produktmanagement gemäss Auftrag/Weisung
- Umsetzung der Winter-, Sommer- und Produktkampagnen
- Betreuung und Pflege von Kooperationen und Partnern
- Unterstützung bei Sales-Aktivitäten
- Unterstützung bei Events
- Allgemeine Werbeaufgaben, Fotos, Videos
- Unterstützung bei on- und offline Kampagnen
- Allgemeine Projektaufgaben

Anforderungsprofil

- Abgeschlossene Berufslehre (vorzugsweise in der Tourismusbranche)
- Grundkenntnisse: Marketing
- Sprachkenntnisse: Deutsch in Schrift und Wort
- EDV-Kenntnisse: MS Office

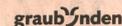
Unser Angebot

Wir bieten einen modern eingerichteten Arbeitsplatz in Ilanz, interessante Aufgaben in einer aufstrebenden Destination sowie grosses Entwicklungspotential zusammen mit einem jungen kleinen dynamischen Team. Interessiert? Dann sollten wir uns kennenlernen!

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (vorzugsweise elektronisch) an:

Surselva Tourismus AG, Antonia Tschuur
Postfach 50, CH-7134 Obersaxen, at@surselva.info, Tel. 081 920 11 02

Surselva Tourismus AG
Bahnhofstrasse 25 Tel. +41 (0)81 920 11 00 info@surselva.info
CH-7130 Ilanz Fax +41 (0)81 933 11 10 www.surselva.info



37933-12076

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME



THEMENBILD: KEYSTONE

FINANZIERUNG UND NEGATIVE ZINSEN

Seit einigen Jahren arbeiten die Banken in einem immer strengerem Regulierungsrahmen, und bis 2018 sollen die Bestimmungen von Basel III vollständig umgesetzt werden. Diese Entwicklung, kombiniert mit den sinkenden Zinsen und der damit verbundenen Margenerosion für die Banken beeinflusst die Kreditvergabe negativ und verteuert den Zugang zum Geld. Die negativen Zinsen haben diese Ausgangslage nochmals verschärft. Seit dem 15. Januar 2015 wurde der Zinssatz für Einlagen der Banken bei der SNB (Schweizer Nationalbank) auf -0,75 % gesenkt. Banken müssen seither für das Geld, das sie bei der SNB lagern, Zinsen bezahlen. Parallel dazu rutschten die Swapätze in bisher noch nicht erreichte, äusserst tiefe Bereiche ab. Bis zu einer Laufzeit von zehn Jahren notierten die Zinsen sogar negativ. Obligationen von guten Schuldnern wie der öffentlichen Hand oder der Eidgenossenschaft notierten ebenfalls auf negativen Renditen. Man konnte somit Geld aufnehmen und erhielt dafür noch mehr Geld. Die Kosten für das Fremdkapital sollten sich folglich weiter reduzieren. Bei den jährlichen Banken-

gesprächen stellte man aber das Gegenteil fest. Der Grund liegt in der Bilanzstruktur der Banken und in ihren Refinanzierungsquellen. Für die Banken, die Darlehen an Kunden grösstenteils mit kurzfristigen Kundeneinlagen finanzieren, entstehen höhere Zinsabsicherungskosten. Sie bezahlen am Kapitalmarkt den fixen Swapsatz zur Zinsabsicherung und müssen neu auch die LIBOR-Zahlungen leisten, da diese negativ sind. Die Kosten aus der teureren Zinsabsicherung werden nicht wie erwartet den Kundeneinlagen in Form von ebenfalls negativen Zinsen belastet, sondern lieber den Darlehenskunden mittels höherer Zinsen verrechnet.

Nun stellt sich für Kreditnehmer die Frage, wie man diesen erschwerten Bedingungen am Finanzierungsmarkt begegnet. Die Marge besteht nicht nur aus den Refinanzierungskosten, die Risikobeurteilung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Es empfiehlt sich, an einer Verbesserung des Ratings zu arbeiten. Als weitere Partner stehen die institutionellen Investoren zur Verfügung, die sich nicht wie Banken extern refinanzieren, sondern eigenes

Geld anlegen. Zudem suchen sie für ihre hohen Liquiditätsbestände vermehrt Alternativen zu den traditionellen Anlagemöglichkeiten, deren Renditen stark gesunken sind.

Eine Finanzierung und Zinsabsicherung sollte immer in einem strukturierten Prozess als langfristiges Gesamtkonzept erarbeitet werden. Einfache Vergleiche und Verhandlungen mit bereits bekannten Banken und Kreditgebern reichen hier nicht aus. Nur die tiefe Auseinandersetzung mit dieser komplexen Materie stellt sicher, dass der Kunde die bestmögliche Lösung für seine Bedürfnisse erhält.



Anne Cheseaux
Director
proressource Finanzierungsoptima
www.proressource.com

A VENDRE À DELÉMONT

A 44 minutes de Bâle, 55 minutes de Biel/Bienne, 40 minutes de la gare TGV Belfort-Montbéliard (F) et à 45 minutes de l'Euroairport de Bâle.

A vendre de suite ou à convenir
Bâtiment multifonctionnel «Le National» de 6 niveaux situé au centre-ville comprenant:

- Complexe hôtelier: restaurant-brasserie et terrasse couverte, bar-salon (service des petits déjeuners), salle de conférence modulable de 25 à 75 places, 27 chambres doubles
- Complexe administratif: 1321 m² répartis sur plusieurs étages
- Habitation: appartement de 2,5 pièces
- Parking intérieur et extérieur couvert

Toiture entièrement rénovée en 2004
Année de construction: 1982
L'immeuble est entièrement loué
Rendement brut: 7,59%
Prix de vente: CHF 5 100 000.-

Groupe Weck, Aebly
SAVOIR IMMOBILIER



Av. de la Gare 12, Fribourg
026 347 30 41, weck-aebly.ch



37940-1001

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen/vermieten Hotels und Restaurants und sind die Spezialisten für Gewinnoptimierung...

Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie mehr darüber auf unserer Website
www.hesser-consulting.ch

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 - hesser@bluewin.ch

38907-11658

PächterIn

für Landgasthof
Restaurant Schwert Ettiswil LU



Der Landgasthof umfasst folgende Räumlichkeiten:

- Restaurant (total 80 Sitzplätze)
- 2 Speisesäle
- Gartenterrasse
- 6 Gäste- oder Sitzungszimmer
- 6 Zimmer Wirtewohnung
- Kegelbahn
- grosser Parkplatz

Der Landgasthof hat seinen ursprünglichen Charme bewahrt und liegt schön eingebettet in der Dorfmitte des intakten Dorfs Ettiswil.

Bei Interesse telefonieren Sie oder senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:
nme@gmx.ch, 076 366 21 24

37941-10062

Panorama-Hotel Restaurant Hultegg

ZH / SG / TG – 250 Sitzplätze – 120 Terrassenplätze –

200 Parkplätze – 25 Betten – 2 Wohnungen,

VP CHF 1'590'000 - weitere Auskünfte unter:

www.engelvoelkers.com/ch/zuerich-oberland

Frau Ursula Bolliger - Telefon 055 533 04 50

37942-10063

Gestalten, berechnen und disponieren
Sie Ihr Immobilieninserat selber unter
www.htr.ch/immobilien